



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA
RETENCION DE LOS ESTUDIANTES DE I Y II CICLO DEL
INSTITUTO IDAT CHICLAYO, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Estefania Ebhet Albujar Bernuy

ASESOR:

Mg. Manuel Lorenzo German Cáceres

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

**CHICLAYO – PERÚ
2018**

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 1:00 pm horas del día 11 de diciembre del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 3011, de fecha 7 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: MARKETING Relacional para mejorar la retención de los Estudiantes de I y II Ciclo del Instituto IDAT Chiclayo 2017

presentado por el (la) Bachiller: Estefanía Ebeth Albójar Bernuy, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

SECRETARIO (A) : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez


VOCAL : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera


Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:


Aprobado por Unanimitad

Siendo las 1:20 pm del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimanta 11 de diciembre del 2018


MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres
Presidente


Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez
Secretario (a)


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Vocal

DEDICATORIA

En el transcurso de la vida he aprendido lo cuán importante es el desarrollo personal y profesional de cada ser humano y considero que para poder lograrlo es de suma importancia tener pilares que te reflejen y ayuden a ir por el camino correcto, por ese motivo este arduo trabajo se lo dedico a mis padres Gladys Marissa Bernuy Segura y José Luis Albuja Ortiz.

AGRADECIMIENTO

Gracias a las caídas, que me hicieron levantarme con más fuerza, a las tristes despedidas que me hicieron madurar y convertirme en una persona responsable, a mi terquedad, que me enseñó a luchar por lo que creo, y gracias a Dios que me regalo a 2 ángeles, uno que me cuida y enseña en la tierra y otro que me protege desde el cielo.


DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Estefania Ebhet Albujar Bernuy identificado con D.N.I 46422291, a efector de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales - Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que se acompaña es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, 3 de Agosto del 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Estefania Ebhet Albujar Bernuy', is written over a horizontal line.

Estefania Ebhet Albujar Bernuy

D.N.I. 46422291

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing relacional para mejorar la retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto Idat Chiclayo, 2017 “, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de Empresas. Esta investigación consta de seis capítulos los cuales tienen como objetivo dar a conocer, la propuesta del marketing relacional para mejorar la retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto Idat Chiclayo – 2017, asimismo es avalada por teorías que se han conseguido a través de los estudios aplicados en otras instituciones, libros, revistas, informes, etc. Las cuales han reflejado un resultado positivo ante esta problemática que sufren todas las instituciones educativas en el transcurso de sus semestres académicos.

INDICE

ACTA DE SUSTENTACION	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Realidad problemática	16
1.2 Trabajos previos.....	20
1.3 Teorías Relacionas al tema	30
1.4 Formulación del Problema.....	39
1.5 Justificación:	39
1.6 Hipótesis:	40
1.7 Objetivos:.....	40
II. METODO	41
2.1 Diseño de Investigación:.....	41
2.2 Variables, Operacionalización	42
2.3 Población y Muestra	46
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	47
2.5 Métodos de análisis de datos	48

2.6 Aspectos éticos	48
III. RESULTADOS	50
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	77
V. CONCLUSIONES.....	79
VI. RECOMENDACIONES	81
VII. PROPUESTA	82
VIII. REFERENCIAS	93
ANEXOS	99
Acta de aprobación de Originalidad de Tesis.....	105
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje de retirados, superior no universitaria (% de matrícula final)	18
Tabla 2: Cuadro de Operacionalización – Variable Independiente	44
Tabla 3. Cuadro de Operacionalización – Variable dependiente	45
Tabla 4. Cantidad de estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat, sede Chiclayo según carreras	46
Tabla 5. Valoración del coeficiente alfa	50
Tabla 6. Porcentaje de fiabilidad del alfa de Cronbach	50
Tabla 7. Valoración porcentual del servicio anticipado de consultas y dudas del Instituto idat	51
Tabla 8. Nivel de conocimiento del programa de salud que brinda el Instituto idat	52
Tabla 9. Nivel de cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat	53
Tabla 10. Valor de conocimiento del beneficio de pago anticipado del Instituto idat	54
Tabla 11. Valoración de actividades extracurriculares del Instituto idat	55
Tabla 12. Valoración de la opinión de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat	56
Tabla 13. Valoración de participación de los estudiantes de I y II ciclo en las actividades extracurriculares del Instituto idat	57
Tabla 14. Nivel de importancia para mejorar los talleres extracurriculares en el Instituto idat	58
Tabla 15. Nivel de atención del área de SAE en el Instituto idat	59
Tabla 16. Valoración porcentual de la rapidez del servicio del área de SAE del Instituto idat	60
Tabla 17. Valoración porcentual de la comprensión de las inquietudes a los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat	61
Tabla 18. Nivel de efectividad de respuesta ante una solución	62
Tabla 19. Valoración de las campañas de orientación vocacional	63
Tabla 20. Nivel dinamismo de enseñanza que brinda el Instituto idat	64
Tabla 21. Valoración de opinión del curso de tutoría en el Instituto idat	65
Tabla 22. Nivel de oportunidades para la mejora de rendimiento	66
Tabla 23. Nivel de conocimiento del programa de becas del Instituto idat	67

Tabla 24. Valoración de la difusión del proceso de carta una socioeconómica	68
Tabla 25. Nivel de conocimiento de la bolsa de trabajo del Instituto idat	69
Tabla 26. Nivel de facilidades de pago	70
Tabla 27. Nivel de eficiencia del área de bienestar estudiantil	71
Tabla 28. Valoración del trabajo del área de empleabilidad en el Instituto idat	72
Tabla 29. Nivel de opinión de la malla curricular	73
Tabla 30. Nivel de encuestados según carreras	74
Tabla 31. Nivel de encuestados según ciclo	75
Tabla 32. Valoración de encuestados según sexo	76
Tabla 33. FODA del Instituto idat	84
Tabla 34. Estrategias de atención al cliente	86
Tabla 35. Capacitación de marketing relacional	86
Tabla 36. Campañas de despistaje y prevención	87
Tabla 37. Estrategias de identificación.....	87
Tabla 38. Estrategias de seguimiento y control.....	88
Tabla 39. Estrategias de retención.....	89
Tabla 40. Estrategia de Marketing.....	90
Tabla 41. Estrategia de retención	91
Tabla 42. Estrategia de retención	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las principales áreas de concentración.	30
Figura 2. La orientación del marketing relacional: Integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing.....	31
Figura 3. La presente figura nos explica el orden de las relaciones de empresa - proveedores - competidores - intermediarios - clientes.....	33
Figura 4. La presente figura no refleja que el nivel de relación y lealtad están conformado por dos énfasis uno para captar y el otro para desarrollar e identificar las relaciones.....	34
Figura 5. Cinco componentes del marco de retención estudiantil.....	37
Figura 6. Valoración porcentual del servicio anticipado de consultas y dudas del Instituto idat.....	51
Figura 7. Nivel de conocimiento del programa de salud que brinda el Instituto idat.....	52
Figura 8. Nivel de cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat.....	53
Figura 9. Valor de conocimiento del beneficio de pago anticipado del Instituto idat.....	54
Figura 10. Valoración de actividades extracurriculares del Instituto idat.	55
Figura 11. Valoración de la opinión de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat ...	56
Figura 12. Valoración de participación de los estudiantes de I y II ciclo en las actividades extracurriculares del Instituto idat.....	57
Figura 13. Nivel de importancia para mejorar los talleres extracurriculares en el Instituto idat.....	58
Figura 14. Nivel de atención del área de SAE en el Instituto idat.....	59
Figura 15. Valoración porcentual de la rapidez del servicio del área de SAE del Instituto idat.....	60
Figura 16. Valoración porcentual de la comprensión de las inquietudes a los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat.....	61
Figura 17. Nivel de efectividad de respuesta ante una solución.....	62
Figura 18. Valoración de las campañas de orientación vocacional.....	63
Figura 19. Nivel dinamismo de enseñanza que brinda el Instituto idat.....	64
Figura 20. Valoración de opinión del curso de tutoría en el Instituto idat.....	65
Figura 21. Nivel de oportunidades para la mejora de rendimiento.....	66

Figura 22. Nivel de conocimiento del programa de becas del Instituto idat	67
Figura 23. Valoración de la difusión del proceso de carta una socioeconómica.....	68
Figura 24. Nivel de conocimiento de la bolsa de trabajo del Instituto idat	69
Figura 25. Nivel de facilidades de pago	70
Figura 26. Nivel de eficiencia del área de bienestar estudiantil	71
Figura 27. Valoración del trabajo del área de empleabilidad en el Instituto idat	72
Figura 28. Nivel de opinión de la malla curricular.....	73
Figura 29. Nivel de encuestados según carreras.....	74
Figura 30. Nivel de encuestados según ciclo.....	75
Figura 31. Valoración de encuestados según sexo	76
Figura 32. Imagen del Instituto idat encuesta aplicada a los estudiantes de I y II ciclo..	105

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer el marketing relacional para mejorar la retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat Chiclayo, 2017. Debido que en el transcurrir de los años el nivel de retención es muy bajo comparándolo con los ciclos posteriores.

La metodología de la investigación es cuantitativa de tipo, descriptiva, propositiva y con diseño no experimental, transversal, tomando como muestra a 130 los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat Chiclayo, de una población de 605 estudiantes. Para poder medir las variables del estudio se utilizó como instrumentos de recolección de los datos un cuestionario con escala de tipo Likert de categoría politómica, la cual fue validada mediante un juicio de expertos.

Los resultados mostraron que la Institución cuenta con un bajo nivel de marketing relacional, concluyendo que la propuesta de estrategias de marketing relacional para mejorar la retención del Instituto idat Chiclayo, debe basarse en teorías potenciales, como la de Conde y Covarruvias (2013), que indica que el marketing relacional consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Palabras claves: Marketing relacional, Retención, Ciclos.

ABSTRACT

The present research work has as a general objective to propose relational marketing to improve the retention of students of I and II cycle of the Institute idat Chiclayo, 2017. Because to the fact that over the years the level of retention is very low compared to the subsequent cycles.

The methodology of the research is quantitative with type descriptive, propositive and design non-experimental, cross-sectional design, taking as sample 130 students from the 2nd cycle of the Chiclayo idat Institute, from a population of 605 students. In order to measure the variables of the study, a questionnaire with a Likert type scale of a polytomic category was used as data collection instruments, which was validated by an expert judgment.

The results showed that the Institution has a low level of relational marketing, concluding that the proposal of relational marketing strategies to improve the retention of Institute idat Chiclayo, should be based on potential theories, such as Conde and Covarruvias (2013), which indicates that relationship marketing consists of creating, strengthening and maintaining the relationships of companies with their customers, seeking to achieve maximum revenue per customer. Its objective is to identify the most profitable customers in order to establish a close relationship with them, which allows them to know their needs and to maintain an evolution of the product according to them over time.

Keywords: Relationship Marketing, Retention, Cycles.

PALABRAS CLAVE

AICD: Agencia Interamericana para la Cooperación y Desarrollo. Es un órgano establecido por la CIDI, que se encarga de promover, coordinar, gestionar y facilitar la planeación y ejecución de programas y proyectos.

Ciclo: Periodo y/o tiempo que se desarrolla un proceso.

CIDI: Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral.

Contrarrestar: Acción de disminuir o anular el efecto de alguna situación.

Controversia: Discusión de opiniones diferentes entre dos o más personas.

Deserción: Es la acción de abandonar algo que se estaba realizando sin concluirlo totalmente, también denominado separación o retiro.

Eficacia: Acción de alcanzar las metas establecidas.

Eficiencia: Es la acción de lograr las metas con menor cantidad de recursos.

ESCALE: Estadísticas de la Calidad Educativa.

Fidelización: Es la acción que permite mantener continuamente a las personas, hoy en día las empresas se preocupan mucho por fidelizar a sus clientes.

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

KPI: Key performance indicator, son indicadores claves de rendimiento. Las empresas hoy en día lo utilizan para medir, cuantificar valores, y así poder tomar alguna acción y/o decisiones.

Muestra: Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa y que se extrae de ella para otros usos.

OEA: Organización de los Estados Americanos. Principal foro para regional para el dialogo y toma de decisiones.

PEA: Población Económicamente Activa.

Población: Conjunto de seres vivos de la misma especie que habitan en un lugar determinado.

Retención: Acción y efecto de retener parte o totalidad de un bien o persona. (Conservar, detener, impedir que se mueva o salga).

Marketing Relacional: Es una estrategia que cconsiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

A nivel internacional

Uno de los factores primordiales para los países, es el factor educación, debido que es la fuente donde se enfoca el desarrollo del país tanto a nivel económico como social.

Sagenmüller (2018), nos explica que la retención de estudiantes constituye una de las grandes preocupaciones a todos los actores del sistema de Educación Superior, debido que una alta en el porcentaje de deserción, reduce los costos tanto para el estudiante como para sus familias, ya sea en términos de dinero invertido sin obtener la titulación esperada como de frustraciones y expectativas no cumplidas; por de mucha importancia realizar cautelosamente los procesos de cada institución académica, para que ellas puedan ofrecer a los estudiantes un servicio óptimo, de calidad.

La Superintendencia Nacional Educativa Superior Universitaria (SUNEDU, 2016), nos dice que si se aumentara la educación superior en 10 estados miembros recientes de la Unión Europea esta generaría una reducción en el número de personas en riesgo de pobreza; esto quiere decir que la educación es fuente esencial para el mejoramiento de la economía de los pobladores. Asimismo, Sagenmüller (2018), nos dice que un número significativo de alumnos abandone sus estudios, limita las posibilidades de tener mejores oportunidades laborales.

La educación es un factor preocupante para muchos países, tal que mucho de ellos no logran aumentar el porcentaje de retención de los estudiantes en los diferentes niveles de educación, como nos refleja la Organización para la Cooperación del Desarrollo Económico (OCDE, 2014), en el 2012 las estadísticas indicaron que México y Turquía eran unos de los países con mayor porcentaje de deserción el cual fue de un 38% de estudiantes que ingresan a un centro de estudios superior pero no llegan a culminarlo, es decir que contaban con un 62% de retención de estudiantes. Asimismo, revela el Panorama de la Educación 2014 elaborado por la OCDE, en México persisten los altos niveles de deserción escolar en la educación media superior y superior, ya que cerca del 65 por ciento

de los jóvenes entre los 15 y 29 años de edad, no participó en la educación en 2012, sin contar que el 22 por ciento no estudiaba ni trabajaba.

Pero estos países no llegan a ser los únicos que es esos años tuvieron bajos índices de retención, las estadísticas reflejadas en el 2012 del Ministerio de Educación de Colombia (2008), contó con una tasa de 65.2% deserción en el nivel de formación técnica, siendo un porcentaje muy alto a comparación del nivel universitario que cuenta con un 45.3%. Esto nos da a entender que tan solo lograron retener al 34.8% de estudiantes a nivel de formación técnica.

Fernández y Silva (2014), nos explica que “cuyas consecuencias, de tipo social y económico afectan directamente al entorno familiar, a la comunidad académica y al país. En Ecuador el cual se evidencia un 50% de estudiantes que se retiran a inicios de su carrera por diferentes factores y la mayoría son estudiantes que llevan una modalidad de estudio a distancia.

Ante ello conocemos que los índices de retención de estudiantes en los diferentes países llegan hacer muy bajos y esto podría ser al bajo nivel de interacción que mantiene el personal de las instituciones con el estudiante. Sánchez (2014), nos dice que el marketing relacional es una nueva tendencia, la cual se centra en el cliente, además nos dice que el marketing relacional se basa en la adecuación: cómo es el cliente y cómo genero relaciones hacia él. Se basa mucho en el uso de base de datos. Cuanta más información se tenga, más se conoce de los consumidores.

A nivel nacional

Arellano (2015), nos dice que los peruanos compramos de una manera muy emocional (aunque se crea que no), hoy en día, aunque se tenga el mejor producto o precio esto ya no es suficiente para destacar. Ahora se tiene que generar emociones en el público, esto genera regresar, quedarse y recomendar tu negocio. Además, nos dice que para lograr esto se tiene que seguir los siguientes pasos; primero conocer a sus clientes. Tomarse el tiempo de averiguar lo que le guste y lo que le acongoja y segundo vincularse con ellos, anticipándose a sus necesidades. Esto se debería realizar más aún con las empresas que brindan un servicio, como empresas y/o instituciones que mantienen un tiempo de servicio largo, como por ejemplo las universidades, institutos, colegios. Pero esto no llega a ser

fácil para todas las instituciones, debido que se debe tener un continuo seguimiento para conocer parte del cliente.

Guadarrama y Rosales (2015), nos dice que con el marketing relacional es como una garantía de las relaciones efectivas y de largo plazo. Ello impacta en primera instancia en la lealtad y satisfacción, además nos dice que para llegar a una retención de cliente se tiene que trabajar en la satisfacción y las relaciones que existe entre ellas.

Los estudios del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2014) en el Perú, nos dice que la población económicamente activa (PEA) supera los 16.1 millones de personas de ese total, el 10.49% no terminó la primaria, el 10.53% cuenta con primaria completa, el 16.11% no culminó la secundaria y un 27.55% concluyó su etapa escolar, esto quiere decir que alrededor del 65% de la PEA ha pasado por el colegio, pero no cuenta con estudios superiores universitarios o técnicos,

Tabla 1: Porcentaje de retirados, superior no universitaria (% de matrícula final)

	2011	2012	2013	2014	2015
PERÚ	5.7	5.6	6.8	6.6	8.8
Área					
Urbana	5.7	5.6	6.8	6.6	8.8
Rural	4.5	5.4	5.8	3.9	7.2
Región					
Huánuco	2.7	4.5	6	5.2	11.5
Ica	6.3	5.6	6.4	8.4	8.7
Junín	4.7	3.8	4.3	4.8	7.2
La Libertad	6.2	5	7.4	5.6	9.8
Lambayeque	3.8	2.9	4.9	3.3	7.8

Fuente: Censo Escolar del Ministerio de Educación - Unidad de Estadística

Además en la tabla n°1, las Estadísticas de Calidad Educativa (2010), nos refleja que a diferencia del año 2014 el porcentaje de retirados de estudios superior no universitario al año 2015 en la región de Lambayeque subió notablemente de 3.3% a un 7.8%, así mismo si lo vemos por área, el área urbana incrementó un 2.2% y la rural

aumento mucho más, de tener en el 2014 un porcentaje de 3.9 al 2015 se obtuvo un 7.2% de estudiantes retirados, por ende en el Perú se obtuvo un aumento de 2.2% de estudiantes retirados entre los años 2014 al 2015, lo cual es preocupante debido que la educación es un factor primordial para el desarrollo de nuestro país.

La problemática hoy en día en Perú para las instituciones educativas es el abandono fortuito de los estudiantes, debido a que mantener un cliente al largo plazo llega a ser mucho más difícil que la misma acción de vender, la diferencia entre ellas es que fidelizar a un cliente conlleva al proceso continuo de la interacción entre vendedor y cliente. Hasta el momento se han realizado muchos estudios de este tema el cual llega a tener mucha controversia puesto que no se cuenta un solo motivo por el cual pasa este suceso.

Wakabayashi y Oblitas (2012), nos dice que existen etapas para seguir y lograr una relación duradera con los clientes más rentables para la empresa dentro de una gestión. Estas son tres: 1) gestión de la base de datos, 2) gestión de la lealtad y el desarrollo organizativo, y 3) gestión de la relación y la comunicación. Por ello es de suma importancia realizar conocer a cada uno de nuestros clientes, para lograr la confianza y así la mantenerlos a un largo tiempo; se ha visto que muchas instituciones no replantearon sus estrategias porque creyeron que tenían una clientela segura y/o fidelizada y en el transcurso del tiempo fueron desapareciendo del mercado educativo.

A nivel local

El Instituto idat Chiclayo, debido a los retiros frecuentes y al bajo nivel de retención que se tiene de los estudiantes y también a la alta competencia que tiene hoy en día dicho sector, pese a la alta inversión que se ha realizado en infraestructura y en personal, el nivel de retención de estudiantes ha bajado en un 33% en comparación a los semestres pasados, se ha identificado mediante nuestros key performance indicators (KPI'S) que los ciclos más sensible con este tema son I y II ciclo.

Hay que tener en cuenta que una deserción en el sector educativo se rige por varias variables las cuales pueden ser factores individuales, socioeconómicos, académicos e institucionales del cliente que los motive a tomar esta decisión, que la puede tomar los padres y/o hijos. Se incluye a los padres en esta toma de decisiones porque ellos llegan a ser los responsables de solventar los estudios en muchos casos. Entonces se puede decir, que en este caso las instituciones educativas no solo cuentan con un cliente, si no cuentan

con 2 tipos de clientes al que se le da el servicio directamente y el cliente que sustenta las responsabilidades para que el primer cliente continúe recibíéndolas.

Estadísticas de la calidad educativa(ESCALE, 2016), nos arroja que el porcentaje total de la conclusión, secundaria del grupo de edades de 17 – 18 años en el 2016 en la región de Lambayeque es de 76.6% a diferencia del 2018 que disminuyo a un 72.7%, esto quiere decir que hubo una preocupante deserción de 3.9% de estudiantes del nivel secundaria, esto nos da como consecuencia que un menor número de ingresante en el nivel superior, y a la vez menos oportunidades de que la población esté preparado para la inserción laboral.

Si la situación continúa de la misma manera se corre el riesgo de la no apertura de aulas debido a que no sea rentable y así generar una inestabilidad a la institución, por eso se desea proponer el marketing relacional en busca de lograr retener a los estudiantes de I y II ciclo a un largo plazo, generando vínculos y/o lazos fuertes lo que conlleve a conocer sus expectativas, gustos, preferencias y las necesidades que en su momento les llegue a suceder.

Murcia y Ramírez (2016), explican que día a día, los estudiantes desean un contacto personalizado con sus instituciones educativas, de modo que se pueda unir en una comunicación bidireccional y recibir respuestas a sus dudas, preguntas y problemas que los acoja en un determinado momento. Además, nos dice que, en cuanto a la educación y el marketing de relaciones, esta es una herramienta fundamental para lograr la retención de los estudiantes.

Asimismo, sus colegas Ackerman y Schibrowsky (2016), han estudiado el impacto generado del marketing relacional en la educación superior y nos afirma que este enfoque puede ser importante para las instituciones nutran una relación personalizada con los estudiantes.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional:

Vélez (2016), en su investigación titulada Efectividad de las Estrategias de Retención estudiantil en la Licenciatura Inglés- español modalidad distancia de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, entre los años 2013 y 2015, para obtener

el título de Licenciada en inglés- español en la Universidad Pontificia Bolivariana escuela de Educación y Pedagogía. Esta investigación es de tipo mixta, tal que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos y además implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y con diseño explicativo secuencial. El instrumento utilizado en esta investigación fue el análisis de datos y así mismo una entrevista la cual fue realizada a las directivas de la facultad de educación, para permitir establecer como principal hallazgo, que muchas de las estrategias de retención estudiantil, no están diseñadas para los estudiantes de la licenciatura inglés-español modalidad distancia y por lo tanto a los estudiantes se les dificulta acceder a ellas, principalmente los días viernes y sábados. El estudio tiene como objetivo general analizar el nivel de eficacia de las estrategias implementadas por la facultad de educación en la licenciatura inglés- español modalidad distancia, entre los años 2013 y 2015 para evitar la deserción de sus estudiantes. La investigadora concluye indicando que muchas de las estrategias de retención estudiantil, no están diseñadas para los estudiantes de licenciatura inglés-español modalidad distancia y por lo tanto a estos se les dificulta acceder a ellas, además indica que los factores determinantes de deserción en la facultad de educación de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín son: individuales, académicos, institucionales y socioeconómicos.

Pérez (2014), en su investigación titulada Marketing Relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato, periodo 2013, para obtención del título de Magister en Administración de empresas mención Planeación. El trabajo de investigación aplica el método inductivo – deductivo, debido a que permite identificar las necesidades y tendencias de los clientes a través del empleo de instrumentos, además tiene un enfoque cuantitativo con tipo aplicada, los cuales fueron por medio de una encuesta la cual fue realizada a los estudiantes graduados, egresados, padres de familia, y una entrevista dirigida a la alta gerencia, considerando una población de 409 graduados y 310 egresados, y con una muestra de 251 personas, y entrevistando a 3 representantes de la alta gerencia. El objetivo general del estudio es desarrollar un modelo de fidelización de clientes como herramienta de gestión administrativa para el fortalecimiento del servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato. Esta investigación concluye que la PUCESA no cuenta con una base de datos que contenga información relacionada al historial académico, cultural, social, familiar del estudiante y/o profesional, provocando desvinculación y proyectando una imagen de indiferencia hacia el

usuario, además indica que cuentan con presupuesto orientado a publicidad, promoción y propaganda el cual no es utilizado con estrategias efectivas que genera la no captación del usuario. Asimismo, no cuenta con el personal idóneo para atención al cliente, la cual no genera vínculos y no se encuentra capacitada correctamente.

Castro (2014), en su tesis titulada Modelo de marketing relacional para el fortalecimiento de las relaciones Universidad-Egresado. Caso Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración. El presente estudio es de tipo propositivo, la cual tiene como objetivo general fortalecer las relaciones de la Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá y sus egresados, mediante la generación de una propuesta de valor que permita un beneficio mutuo. Esta investigación tiene como conclusión que sería muy importante para el programa de egresados implementación de promover la participación de la universidad en programas, proyectos de investigación e iniciativas a nivel internacional, mediante la colaboración de egresados que se encuentren desarrollando sus estudios de postgrado en otro país. Además, indica que es necesario establecer mecanismos que permitan tener un mayor conocimiento de los egresados, así como sus necesidades y expectativas.

Cardozo (2013), en su informe de prácticas de maestría titulado O Marketing Relacional e a Fidelização de Clientes, en la Escuela Superior de Tecnología y Gestión del Instituto Politécnico de Leiria, de una manera perspectiva este trabajo tiene como objetivo analizar la importancia del marketing relacional y de la fidelización de clientes para la creación y mantenimiento de una relación a largo plazo mutuamente beneficiosa entre empresa y clientes, concluye indicando que el marketing relacional añade acciones valiosas para la fidelización y el mantenimiento de un cartera de clientes. Varios estudios confirman la importancia de la fidelización de clientes como ventaja competitiva garantizando una mejor productividad y visibilidad de las empresas en mercado actual, además afirma que el cliente necesita ser conquistado en el día a día y cuando la empresa construye esa relación buscando el lado emocional, la fidelidad se convierte en efectiva.

Herrera (2016), en su trabajo final titulado Diseño de un Programa de retención de usuarios de tarjetas de crédito, para obtener el título de Magister en Ingeniería Administrativa en la Universidad Nacional de Colombia, Medellín – Colombia, para esta trabajo se recopiló información de los meses de julio, agosto y septiembre lo cual abarca un total de 500.000 tarjetas de las cuales sólo 33.000 se encuentran pagadas que

corresponde un 6.6%, esta investigación es de tipo propositiva aplicativa, por el motivo que el autor ha realizado una propuesta expuesta a la empresa y además con autorización de la empresa la han aplicado dando resultados óptimos, quedando como compromiso monitorear continuamente los resultados de las alertas y la respuesta de los clientes ante las estrategias proporcionadas. Para la obtención de esta información se realizó cinco reuniones con los expertos del negocio de tarjetas de crédito, la Dirección de Analytics y el área de CRM (customer relationship management) los cuales han realizado llamadas a clientes para indagar las razones de las cancelaciones y encuestas, y con ello conocer las hipótesis que se tienen sobre las causas de una cancelación. El objetivo general de este trabajo es exponer métodos y técnicas para desarrollar el modelo de predicción de cancelaciones de tarjetas de crédito en el Banco ABC para que estos clientes no llamen a cancelar el producto, así se ataca la deserción definitiva, se logra concluir que la aplicación del modelo de predicción aplicado en el Banco ABC generaron resultados positivos, esto quiere decir que es recomendable para su aplicación, quedando pendiente de realizar el modelo para la deserción parcial, aunque no afecte el indicador de la empresa.

A nivel nacional:

Reyna y Toribio (2017), en su trabajo de investigación titulada Estrategias de Marketing Relacional en la Fidelización de clientes de una Institución Educativa Privada del Barrio 6 del Distrito de Florencia de Mora en el año 2016. Universidad Privada del Norte. La investigación es cuantitativa debido a que ha recolectado datos para probar la hipótesis expuesta con base en la medición numérica y análisis estadísticos, tiene un diseño no experimental transversal, debido a que no se van a manipular las variables y así mismo se han recolectado los datos en un solo momento, en un tiempo único. Los datos de esta investigación se obtuvieron a través de una encuesta la cual fue aplicada a los clientes y consumidores para conocer las percepciones de los clientes y consumidores sobre la calidad de los servicios brindados por la I.E., para ello se realizó a una muestra de 229 clientes, esta muestra fue sacada de una población de 565 clientes. El objetivo principal del estudio fue determinar la aplicación del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una institución educativa privada del barrio 6 del distrito de Florencia de Mora en el año 2016, la cual tuvo como resultados que los clientes se encuentran conformes con el rendimiento de sus menores hijos, además están califican como buena la educación que brinda la IE, sin embargo sugieren que deben mejorar la infraestructura, en la atención del

cliente, brindar promociones y descuentos en pensión a hermanos, apertura de nuevos talleres; los resultados también arrojan que el 90% aprueba el servicio brindado por la IE para recomendarlo a un familiar o amistad, mientras que los estudiantes valoran más los factores de actividades de integración estudiantil, concursos académicos y de talento y asimismo los reconocimientos académicos. La autora concluye que el IE privado barrio 6 de Florencia de mora aplica estrategias de marketing relación para la fidelización de clientes de una manera empírica y que ello le ha permitido tener buenos resultados.

Alvarez y Corac, (2015). En su estudio detalla el Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” – Villa el Salvador – 2014; tiene como objetivo determina la relación que existe entre las estrategias del marketing relacional con la calidad de servicio educativo, tal que se encuentra con una alta competencia con otras instituciones del mismo ámbito. El tipo de investigación es básica, porque se busca conocer y entender, medir, evaluar o recolectar datos sobre las variables, aspectos, dimensiones a investigar; además cuenta con un diseño no experimental debido a que no se realizan manipulaciones deliberadas de las variables; transversal tal que se han recopilado los datos en un solo momento dado y correlacional porque mide el grado de relación entre las variables estudiadas. Para recolectar los datos de esta investigación se ha aplicado como técnica una encuesta, la cual tiene como instrumento un cuestionario para cada variable a 369 pobladores del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” tomada de una población comprendida por 9285 pobladores de dicho asentamiento ; Esta investigación concluye que existe una relación alta y significativa con la calidad del servicio desarrollando estrategias de captación al cliente, generación de necesidades educativas en la población y unas adecuadas relaciones interpersonales con los clientes, tal que cuentan con una moderada y significativa creciente en la prueba de Spearman.

Salas, (2017). En su tesis titulada Influencia del Marketing Relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01,02 y 04 ubicadas en el distrito de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 -2015 desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; para optar el grado de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial, donde se logra obtener información relacionada a la fidelización de los clientes, uso de sistemas de información y además

desarrollo de una cultura de servicio, concluyendo que las instituciones educativas aplican el marketing relacional lo cual les da un resultado positivo en su organización. El método de esta investigación es de tipo no experimental, debido a que no se han manipulado las variables investigadas y solo se va a observar para poder analizar y diseño transaccional correlacional – casual, porque la investigación buscó recolectar datos en un solo momento y tiempo único, para la recolección de datos se ha utilizado la técnica de un encuesta la cual tiene como instrumento un cuestionario de 31 preguntas, donde su población tomada es igual que su muestra con un total de 809 estudiantes, esto se debe por el motivo que los directivos son tanto solo 9 personas.

Castro, (2017). La investigación titulada, El Marketing Relacional como Herramienta Estratégica de Fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada. Aprobada por la Universidad San Ignacio de Oyola; las razones que se realizó esta tesis es para generar rentabilidad a un largo plazo, esta investigación es de tipo básica debido a que se utiliza el conocimiento teórico del Marketing Relacional para describir y explicar, además de probar la teoría en la investigación y participativa, porque aplica los conocimientos obtenidos a un caso real para resolver las preguntas que se derivan explícitamente de su realidad, además es explicativa descriptiva, bajo un diseño de tipo no experimental porque no se manipulan las variables tanto independiente como dependiente, para la recolección de datos se ha utilizado la técnica de encuesta y como instrumento se ha realizado un cuestionario a 194 alumnos de una población de 390 alumnos con un margen de error del 5%. Tiene como objetivo general implementar el marketing relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y emprendimiento de una Universidad Privada. Dando como resultado que existe validez en la hipótesis planteada. Se puede entender que para lograr este resultado se necesita realizar actividades para mejorar los vínculos con los estudiantes y así conocer y entender sus necesidades., asimismo nos indica que el marketing relacional tiene que ir de la mano con el marketing directo realizando activaciones para dar a conocer a nuestros clientes los beneficios ofrecido por la institución lo cual generará un mejor calidad de servicio, además tiene como resultados obtenidos que trato directo, la frecuencia de comunicación, la calidad de atención y orientación, así como el nivel de compromiso que los alumnos sienten por parte del personal de la carrera causarían el incremento del nivel de satisfacción con el efecto de generación de lealtad y con ello la permanencia con la institución.

Flores y Salinas (2015), en su investigación titulada Retención del Talento humano: Políticas y Prácticas aplicadas sobre jóvenes “Millennials” en un grupo de organizaciones, para obtener el título en profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial. La metodología de esta investigación es mixta, debido que se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas con el fin de obtener mayor información para la respuesta de preguntas planteadas. Como instrumento de medición se realizó por medio de una encuesta y una entrevista, la encuesta fue aplicada a jóvenes Millennials universitarios que se encuentran cursando el noveno o decimo ciclo de la Pontificia Universidad Católica del Perú de las carreras de Gestión y Alta Dirección, Economía e Ingeniería Industrial y la entrevista fue realizada a los gerentes y/o encargados de las áreas de recursos humanos de un grupo de organizaciones limeñas seleccionadas. Las respuestas que se logró conseguir con estas herramientas permitieron conocer el perfil comportamental Millennial y además las estrategias de retención que este grupo de organizaciones vienen aplicando. Los investigadores llegan a concluir que los miembros de la generación millianns son jóvenes con alto conocimiento tecnológico, pegados de las redes sociales, optimistas, colaboradores, que prefieren realizar su trabajo en cualquier lugar, buscan flexibilidad laboral, y esperan retroalimentación frecuente sobre el desarrollo de sus tareas, emprendedores, idealistas con respecto a la situación actual puesto que todo se puede solucionar con un equilibrio de la vida personal con la laboral, usan mucho el celular, y tienen actitud derrochadora, opta por comprar a crédito. El deseo más fuerte para los encuestados fue su desarrollo personal y profesional que la mejor manera de retenerlos es la retroalimentación constante, si los millianns perciben que sus deseos motivacionales como el aprendizaje se cumplen, es muy probable retenerlos.

Mayorga y Hoyos, (2017), en su proyecto de investigación Propuesta de Compensaciones para la mejora en la Retención del personal operario de una empresa de servicios en Lima, 2016 - 2017 para obtener el Título Profesional en Administración en la Universidad Privada del Norte, Lima – Perú, este estudio tiene como objetivo general determinar como una propuesta de compensaciones contribuye a mejorar la retención del personal operario en una empresa del rubro de servicios en Lima 2016 -2017. Esta investigación es de tipo propositiva porque se está proponiendo una propuesta para la mejorar la retención del personal, tiene un diseño no experimental tal que no se están manipulando las variables. Para la recolección de información se empleó una encuesta, la cual su instrumento fue un cuestionario conformado por 13 preguntas dirigidos a los

trabajadores de las áreas operativas de la empresa, además se realizó una entrevista a las gerencias de la empresa y a la jefatura de recursos humanos de la compañía, en total se tomó una muestra en este estudio de 313 trabajadores recogidas de una población de 1660 personas con un margen de error del 5%, las cuales reflejan que mediante la propuesta de compensaciones se contribuye a mejorar la retención del personal operativo en la empresa del rubro de servicio.

A nivel local:

Díaz y Moreto, (2015), en su investigación Marketing Relacional y Ventas de Negocios Díaz SAC – Chiclayo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo – Perú. El tipo de investigación es correlacional propositivo, correlacional porque tiene como objetivo medir el grado de relación de las dos variables investigadas y además propositiva porque nos da a conocer una propuesta la cual esta trabajada por fases tomadas por Calero(2008) y asimismo demuestra el desarrollo de las estrategias basada de las teorías del marketing relacional en la cual se ha tomado una muestra de 91 personas entre hombres y mujeres con un margen error del 5%, las cuales se tomaron de una población de 1800 clientes que atiende el negocio Díaz SAC, además el diseño de la investigación es no experimental tal que no se ha manipulado ninguna variable, la principal técnica de recolección de datos fue la encuesta con su instrumento de recolección de datos el cuestionario. Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre marketing relacional y las ventas en el Negocio Días SAC, entre las conclusiones que lleva la presente investigación es entrenar a cada empleado de la empresa y capacitarlos para que conozcan al 100% como operan los programas de marketing relacional y atención al cliente, ya que son ellos quienes más contacto directo tienen con los clientes y es de suma ayuda desde el primer vínculo con el cliente externo se logre una percepción positiva y asimismo fuertes lazos que genere más ventas.

Portocarrero y Ticliahuanca, (2014), en su estudio Propuesta de un Plan de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de Clientes en la empresa de taxis tours Chiclayo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo – Perú de tipo descriptivo porque describe las variables del estudio y explicativo debido a que explica detalladamente las variables de la investigación con diseño no experimental tal que sólo se va analizar las variables sin

manipular ninguna de ellas. La técnica de recolección de datos que se ha utilizado para poder analizar las variables ha sido por medio de una encuesta la cual su instrumento fue por medio de una encuesta realizada a los clientes de la empresa de Taxis Tours. En esta investigación se ha identificado que el nivel de fidelización de los clientes es bajo o nulo, por ende, el objetivo principal es proponer el marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa. Se puede concluir que es de suma importancia manejar el marketing relacional en la empresa de taxis tous por el motivo que los resultados que arrojan esta investigación dan un porcentaje positivo de la influencia que genera la variable independiente en la variable dependiente fidelización de los clientes.

Exebio y Flores, (2016), en su investigación Marketing Relacional y Ventas en la Tienda Comercial Sexy Addiction – Chiclayo, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo – Perú, esta investigación es de tipo descriptivo porque tiene como objetivo indagar las incidencias de las modalidades o niveles de una o más variables y correlacional debido que las variables investigas cuentan con una relación, siguiendo un diseño no experimental debido a que solo se está observando los fenómenos ocurridos para posteriormente sean analizados, sin manipular ninguna variable, y además es de diseño transversal porque los datos recolectados son tomados en un solo momento, en un tiempo único. Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing relacional y las ventas en la tienda Sexy Addiction – Chiclayo para poder aportar resultados fehacientes se optó tomar una muestra no probabilístico de una muestra de 161 personas de una población de 466 clientes de la tienda Sexy Addiction con un margen de error del 6%, sus técnicas de recolección de datos fue realizada por una encuesta la cual tuvo como instrumento un cuestionario y además el análisis de documento el cual ha revisado bibliografías como propósito de analizar el material impreso, usado en el marco teórico del estudio; para determinar los factores de influencia de las variables estudiadas, podemos concluir que existe una relación positiva moderada de 0,572; según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing relacional y las ventas de la tienda comercial Sexy Addiction-Chiclayo.

Bergeman y Tantaléan, (2016). En su tesis titulada Propuesta de Retención del Talento Millennials en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú en el Departamento de Lambayeque – 2016, trabajada con una metodología mixta ,cualitativa

porque se recauda el material completo de los sujetos para la interpretación y cuantitativa porque se asigna valores numéricos a las declaraciones observables con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre las variables y diseño descriptivo mediante un enfoque no experimental y de campo, pues se centró en el estudio de las variables en un momento dado y en un ambiente natural sin la manipulación de las variables, esta investigación tiene la finalidad de conocer el comportamiento, actitudes e intereses de los trabajadores de dicha organización, para reflejar el resultado se utilizó como técnica de recolección de datos una encuesta, que tiene como instrumento un cuestionario realizado a un total de 148 trabajadores de la entidad financiera Banco del Crédito del Perú los cuales fueron tomados de una población de 270 trabajadores los cuales están ubicados en las diferentes oficinas del departamento de Lambayeque; Dando como resultado que el personal busca trascender y desarrollar en su etapa laboral experiencias que les ayuden en su desarrollo personal y profesional, asimismo refleja que el 57.1% de trabajadores, siente que el banco les brinda esta gama de conocimiento y aprendizaje.

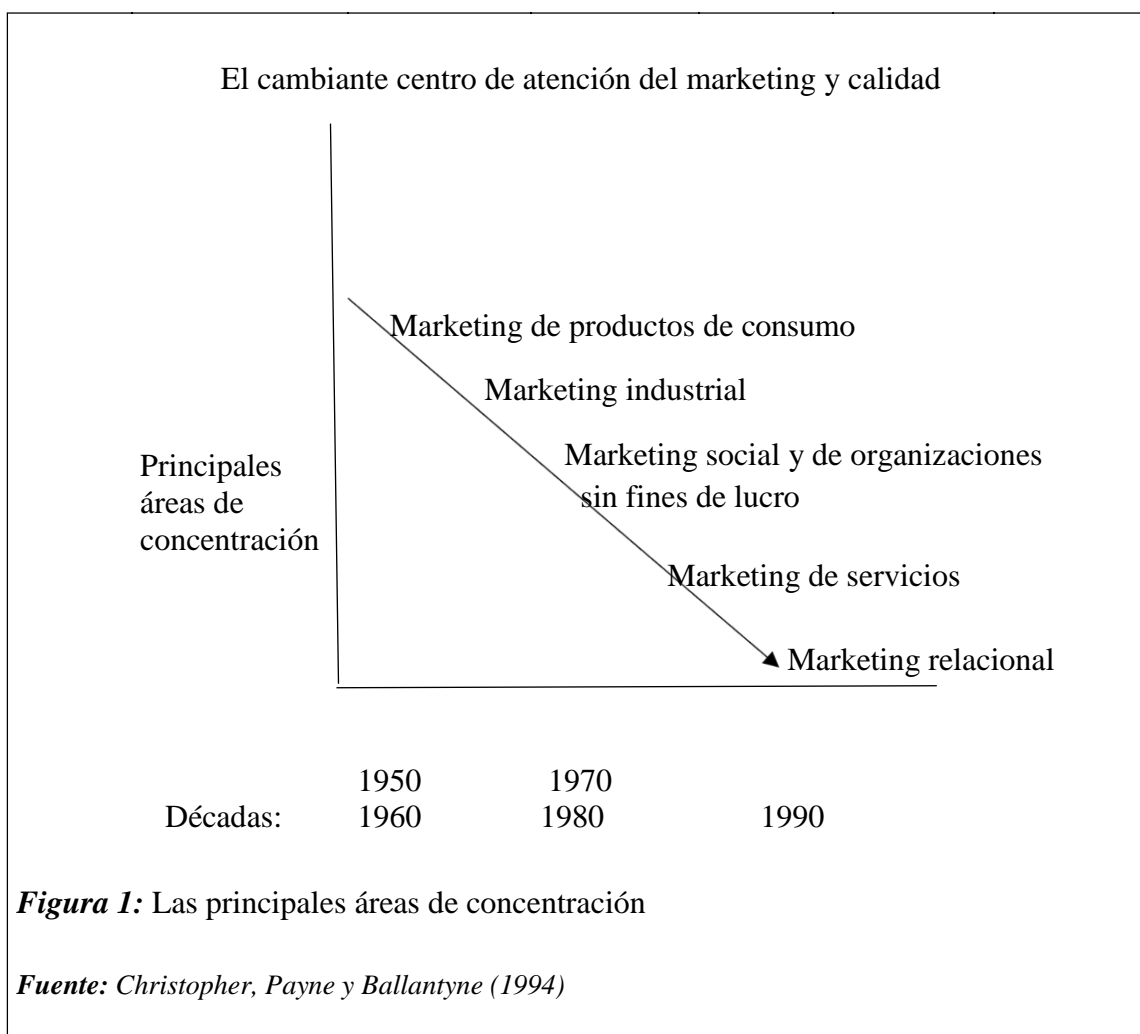
Loyola, (2014), en su estudio definido como Marketing de Retención de Clientes para Fidelizar la Marca de Financiera Confianza S.A.A en el Segmento de MIPYMES del Distrito de Trujillo, tiene como fin determinar la influencia del Marketing de Retención, fidelización de la marca de los clientes de la Financiera Confianza, el diseño de la investigación que se utilizó es no experimental la cual implica que se observaron los fenómenos tal y como ocurrieron naturalmente, sin intervenir en su desarrollo, asimismo es de corte transversal pues los datos se tomaron en un solo punto en el tiempo, para la recolección de datos de la investigación se realizaron tres técnicas para poder obtener una información real, como fuentes principales se tuvo como instrumento una encuesta por medio de un cuestionario la cual fue realizada a 362 clientes de la MiPyme de Financiera Confianza, las cuales fueron tomadas de una población de 6238 clientes, otra fue por medio de una entrevista la cual se realizó a la administradora de la agencia Zona Franca y como fuente secundaria fue por un análisis documentario(libros, tesis, páginas web, etc.). Esta investigación nos da como conclusión que el Marketing de Retención de Clientes tiene una influencia favorable en la fidelización de la marca Financiera Confianza del segmento MiPyme del distrito de Trujillo, tras haber evaluado las dimensiones; Marketing de Retención de clientes (conocimiento del cliente, actitud ante el cliente y tecnología), como las dimensiones de Fidelización de la marca (satisfacción del cliente).

1.3 Teorías Relacionas al tema

El objetivo de esta investigación es dar a conocer que el marketing relacional mejora notablemente con la retención de clientes, en la cual se ha tomado teorías fehacientes que avalan de manera positiva esta investigación, para poder conocer el marketing relacional debemos conocer la historia de cómo inicio y cuáles son sus aportaciones en las empresas.

Evolución del Marketing

Christopher, Payne y Ballantyne (1994), el marketing al pasar de los años ha variado su interés, centrándose cada década en diferentes factores, en los años cincuenta se centraba, en los productos de consumo, en los años sesenta este se dirigió en los mercados industriales, en los años setenta predomino el marketing social y el marketing en instituciones sin fines de lucro, en los años ochenta se encamino por el sector servicios debido que formaba parte primordial para la economía global, en la década de los noventa generaría más atención al marketing relacional tanto macro como micro.



Considero que el marketing relacional en la actualidad está considerado como base primordial para todas las empresas por el motivo de la competitividad que cada vez se ve que es mucho más fuerte, asimismo es porque cada empresa como el marketing ha evolucionado buscando la innovación y el crecimiento, para poder así mantenerse en el mercado que es una guerra constante la cual no tiene fin porque las necesidades de las personas siempre son más complejas.

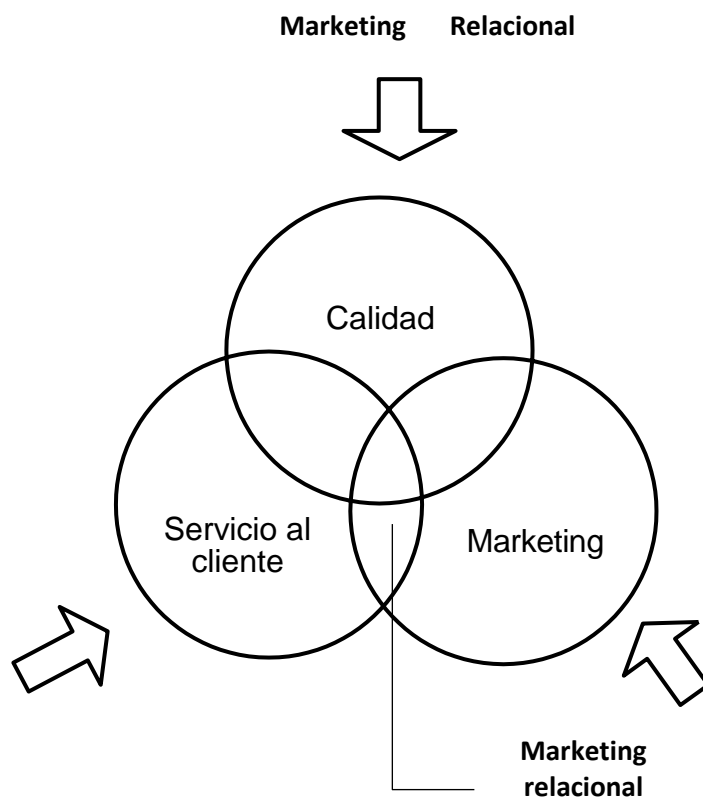


Figura 1. La orientación del marketing relacional: Integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing

Fuente: Christopher, Payne y Ballantyne (1994)

Asimismo, Christopher, Payne y Ballantyne (1994), en su libro indica que anteriormente los factores de calidad, servicio al cliente y marketing no se encontraban relacionados entre sí, y esto generaba no poder cerrar el círculo de la relación las cuales son parte primordial para el poder mantener a nuestros clientes a largo plazo, pero para que

la teoría pueda dar los resultados de manera eficaz cada factor se tiene que explotarse, para con ello lograr la satisfacción de los clientes.

Christopher, Payne y Ballantyne (1994, p.5) mencionan: Tradicionalmente, “gran parte del énfasis de las actividades del marketing se ha puesto en <<captar>> clientes y no en <<retenerlos>>. El marketing relacional pretende cerrar el ciclo”.

Para Grönroos (1997), citado por López – Pinto, Mas y Viscarri (2008, p.363), indica que el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados. El marketing relacional cuenta con las siguientes características:

Tiene como objetivo retener clientes.

Alto énfasis a la satisfacción del cliente.

Alto nivel de interacción con el cliente.

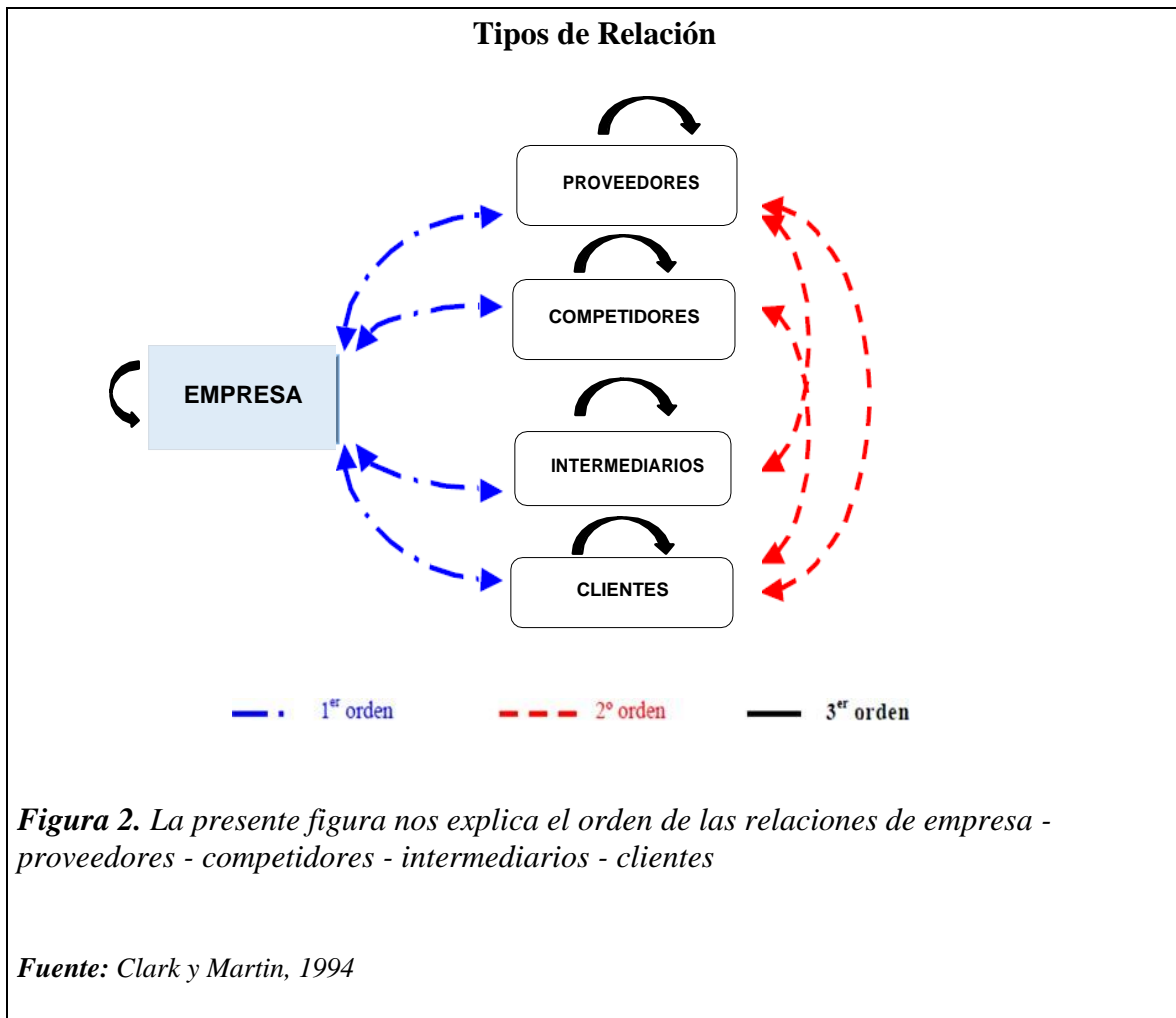
Cuenta con una visión a largo plazo.

Enfoca la calidad, como una preocupación de todos.

Alto nivel de compromiso con el cliente.

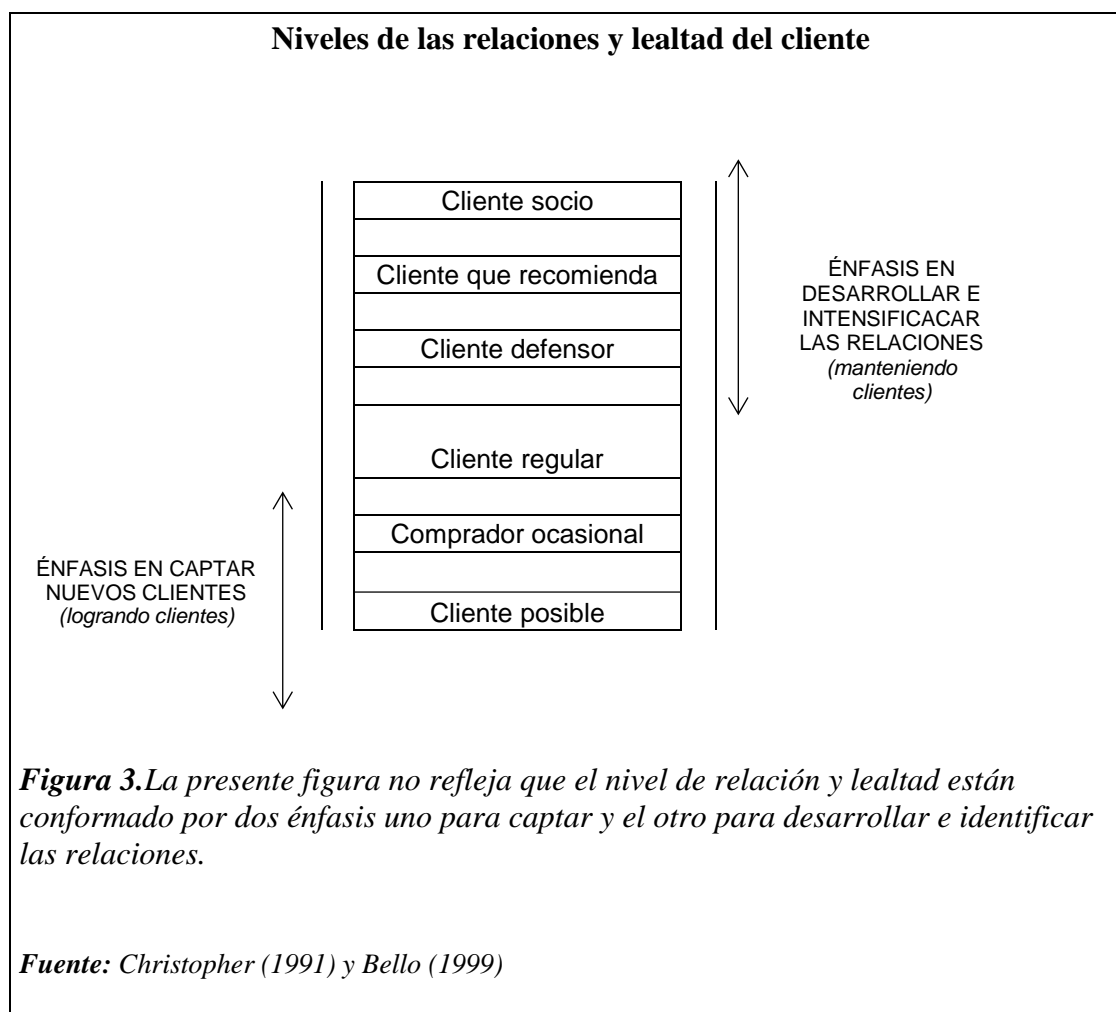
Tipos de relación:

El marketing relacional tiene diferentes tipos de relaciones según Clark y Martin, (1994) citados por Díaz, Vásquez y Del Rio explican que las cuales interactúan entre sí, una relación se forma mediante un proceso, la cual cuenta con diferentes niveles, que existen entre los clientes y la empresa, empezamos con los posibles clientes junto con los compradores ocasionales, con estos dos tipos de clientes la empresa enfoca su marketing de conquista. Para el siguiente nivel encontramos a los clientes regulares los cuales realizan negocios con la empresa de manera esporádica estos son llamados clientes defensores, que es el siguiente nivel. Estos tipos de clientes nos ayudan a transmitir con el boca y boca los aspectos positivos que tiene el producto o servicio que se comercializa, estos clientes con el paso del tiempo pueden llegar al último nivel, en el cual tenemos al cliente socio, estos tipos de clientes realiza intercambios con la empresa con el fin de obtener una ventaja mutua, como lo podemos observar en la figura 3.



Según Grönroos (1994) citados por Díaz, Vásquez y Del Rio, sugiere que el proceso de relación con el cliente se define en 3 procesos.

El primero proceso llamado “La Etapa Inicial”, la empresa busca captar a atención del cliente para que este tome interés por el producto o servicio que brinda. Posteriormente tenemos la segunda fase denominada “Proceso de Compra”, en esta fase el cliente toma conocimiento de lo que la empresa le ofrece y le da un valor de acuerdo a las posibilidades que tiene este para obtenerlo. En esta parte la empresa busca concretar la venta tomando como base el interés que tiene el cliente, y por último tenemos a la “Proceso de Consumo o Etapa de Uso”, pasamos a esta etapa cuando el cliente tuvo una aceptación positiva y hace la compra del servicio o producto que ofrece la empresa. Si el cliente queda satisfecho y lo que la empresa le ofrece cubre sus expectativas, entonces tendremos una relación duradera. Por lo contrario, si el cliente no es satisfecho, la empresa tendrá que buscar consolidar la relación con el cliente haciendo ventas cruzadas o reventas.



No obstante, el marketing relacional cuenta con tres inconvenientes según Bardakci y Whitelock (2003) citados por Guadarrama y Rosales (2015), altos costos, tal que un producto y/o servicio estandarizado es menos costoso que uno diseñado por cada cliente, el segundo que es difícil acceder a un producto en el momento de su solicitud y el tercero que el tiempo puede llegar a ser excesivo, desde que el cliente diseña su producto hasta que lo tiene.

Según Gilmore y Pine (2000) citado por Guadarrama y Rosales (2015), plantean que personalizar un producto lo convierte en un servicio, un servicio en una experiencia, y una experiencia en una transformación organizacional. Así, el cliente no solo diseña su producto, sino que transforma y adapta a la organización que se lo brinda.

Por el motivo que este marketing genera una inversión antes de desarrollarlo, la empresa debe identificar los clientes que viene a ser rentables para la empresa, debido que no todas las personas están predispuestos a mantener una relación a largo plazo, por lo

tanto, no se deben invertir con relaciones de socio con ellos (Liliander y Stranddvik, 1995; Bendapudi y Berry, 1996; Blois, 1996; Sheaves y Barners, 1996; Bejou y Palmer, 1998), citados por Díaz, Vásquez y Del Rio

Renart (2004), nos expresa que Marketing relacional es el servicio personalizado que brindaban en su tiempo pequeñas empresas, un servicio cara a cara.

Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. (Conde y Covarrubias, 2013, p.21)

Dimensiones del Marketing Relacional

Identificar:

Azevedo y Pomeranz (2010), nos dice que la primera acción para generar un vínculo es identificar a los probables clientes que pueden abandonar la marca.

No es posible establecer una relación con alguien a quien no se puede identificar, con nombre y apellido. Así, es absolutamente crítico “conocer” a los clientes individualmente, con el mayor número de detalles posible y ser capaz de reconocerlos en todos los puntos de contacto, en todas las formas de mensaje, a lo largo de todas las líneas de productos, en todos los locales y en todas las divisiones. Si la empresa no tiene una forma de diferenciar por lo menos una parte considerable de sus mejores clientes, no está preparada para lanzar una iniciativa de marketing uno-a-uno (o tal vez no haya definido a sus clientes de forma correcta y deba intentar establecer relaciones con revendedores y canales de distribución, y no con los consumidores). (Brunetta, 2014, p.34).

Orientación al cliente:

Conde y Covarrubias (2013), nos quiere dar a entender que una de las tareas primordiales de una empresa es satisfacer al cliente determinando sus preferencias, necesidades y deseos.

Interactuar:

Usted tiene que mejorar la eficiencia y la eficacia de sus interacciones con sus clientes. Eso quiere decir que no solamente debe buscar la forma más barata y automatizada de interacción, sino también la más útil en términos de producción de información provechosa para fortalecer sus relaciones con los clientes. (Brunetta, 2014, p.35).

Janusik y Wolvin (2007) citados Pineda, Pedraza y Moreno (2011), nos dan indican que la interacción docente con estudiante en proyectos liderados por su educador, incrementa el sentido de permanencia además ayuda a mejorar las aptitudes en el desarrollo de sus trabajos en equipo.

Sin bien es cierto para generar una interacción positiva con las personas debes compartir algunas preferencias y/o gustos y para ello la mejor herramienta es explotar la información que se tenga y aprovecharla para generar un fuerte vínculo, hacer que el cliente crea que tu necesidad es también la tuya.

Empatía:

Galviz (2011), nos da a entender que la empatía es comprender las necesidades primordiales del usuario, brindándole la respuesta esperada, y para poder lograr esto se debe tomar encuentra los siguientes puntos:

Accesibilidad: Se entiende que el servicio sea fácil de entender al cliente.

Comunicación: Siempre tener a los clientes informados en el tiempo correcto.

Comprensión: Consiste en hacer el esfuerzo de ayudar al cliente de la mejor manera, esto genera que el cliente vea que te interesas por sus necesidades.

Retención

El termino retención se deriva del latín retentio, -onis, que significa acción y efecto de retener. Un programa de retención estudiantil comprende las acciones que desarrolla el aparato educativo en una institución para garantizar el acompañamiento al estudiante durante su trayectoria académico. Su objetivo es proporcionar las herramientas necesarias para la terminación de los diferentes ciclos y etapas en los tiempos establecidos, y adicionalmente asegurar el conocimiento necesario y el desarrollo de competencias y

Pineda, Pedraza y Moreno (2011, p.5)” La retención será el resultado del fortalecimiento de las intenciones que tiene un estudiante al ingresar a la educación superior”.

Dimensiones de Retención:

Componentes de Retención

```
graph TD; A([Reclutamiento y admisión]) --- B([Apoyo financiero]); A --- C([Servicios académicos]); B --- D([Servicios estudiantiles]); C --- E([Currículo e instrucción]); D --- E;
```

Sistema de monitoreo al estudiante

Figura 4. Cinco componentes del marco de retención estudiantil

Fuente: Swail, Red y Perna(2003, p.91)

Reclutamiento y admisión:

Para Swail, Redd & Perna citado por Pineda, Pedraza y Moreno (2011, p.123) En esta primera etapa tiene como objetivo ayudar a los estudiantes a que puedan elegir de acuerdo a sus habilidades y aptitudes la carrera más adecuada para ellos para que en el ciclo académico no genere un pronto retiro. Las visitas a colegios secundarios es una de las estrategias para poder lograr este proceso.

Castañó, Gallón, Gómez y Vásquez (2008) citado por Pineda, Pedraza y Moreno (2011, p.123) afirman que la calidad de la información acerca de las opciones de formación profesional es esencial para una acertada selección vocacional, la estrategia para poder lograr este proceso es con cursos de inducción y con semanas de inducción.

Servicios académicos

Según Pineda, Pedraza y Moreno (2011), en esta etapa es donde la institución da los servicios de apoyo académico, para afrontar de manera las falencias educativas, esto se genera realizando estrategias de tutorías, consejería y asesorías para el apoyo de la comprensión lectora, además incluye mentorías y monitorias.

Apoyo financiero:

En toda institución el factor económico engloba varios obstáculos para que los estudiantes logren terminar su ciclo educativo y puedan graduarse de acuerdo a (Pineda et all. 2011), la manera para contrarrestar este factor sería un programa de becas institucionales, refinanciamiento de matrícula asimismo también se podría aportar el programa de empleabilidad a los estudiantes para que puedan sustentar el pago de este servicio.

Servicios Estudiantiles:

La ley 30 de 1992 en el capítulo III, artículo 117 nos indica que “Las instituciones de educación superior deben adelantar programas de bienestar, entendidos como el conjunto de actividades que se orientan al desarrollo físico, psicoafectivo, espiritual y social de los estudiantes, docentes y personal administrativo”.

Currícula e Instrucción:

Perna (2003) citado en (Pineda et all. 2011, p.124) afirman que, si las IES trabajan en la formulación y puesta en marcha de propuestas curriculares y pedagógicas actualizadas, se amplían las posibilidades de generar ambientes óptimos que incidan en la motivación de los estudiantes para continuar vinculados a los programas que han seleccionado.

1.4 Formulación del Problema:

¿El marketing relacional mejorará la retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat – Chiclayo, 2017?

1.5 Justificación:

Nivel teórico:

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), nos explica que la investigación se justifica de manera teórica porque utilizan teorías validadas científicamente a nivel mundial. La presente investigación se justifica teóricamente, porque para el desarrollo de la investigación se utilizarán teorías reconocidas, como la teoría del autor Grönroos (1997) y Conde y Covarruvias (2013).

Nivel metodológico:

Asimismo, Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), indica que la justificación metodológica debe conformarse por técnicas, instrumentos innovadores como test, muestreo, cuestionario etc., que el investigador crea más conveniente. La investigación se justifica porque tiene un enfoque cuantitativo para la obtención de datos estadísticos numéricos, los cuales permitirán obtener datos reales que nos permitirá conocer el estado de la institución, y las estrategias necesarias para mejorar el posicionamiento a través de la propuesta de un plan de marketing relacional.

Nivel social:

Desde el punto de vista social, la investigación permitirá solucionar falencias, problemas y áreas de oportunidad”. (Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez, 2011, p.126). La educación es fundamental para el crecimiento y/o desarrollo del país, tal que ella nos ayuda a enriquecer nuestra cultura, valores, conocimientos, espíritu y economía, pero para

aumentar el sector educativo las instituciones tienen que realizar un arduo trabajo para poder motivar y mantener a los estudiantes en este camino.

Uno de los factores más difícil para las instituciones educativas es la retención la cual llega a ser muy compleja, tal que todas las personas cuentan con expectativas, gustos, economía, cultura, personalidades y problemas diferentes, las cuales no se pueden manejar de la misma manera por igual, se tiene que conocer cada caso y con ello poder utilizar estrategias para evitar la disminución del porcentaje de retención.

Muchas empresas se enfocan en el factor ventas sin considerar lo costoso que eso puede llegar a ser a diferencia de la fidelización de los clientes.

Para ello en este proyecto se ha considerado manejar un Marketing relacional el cual te permite desarrollar, fortalecer y conservar al corto, mediano y largo plazo los vínculos con los clientes para dar una solución a este problema que viene afectando no solo económicamente a la institución sino también al desarrollo del país.

1.6 Hipótesis:

Hi. El marketing relacional mejora la retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat Chiclayo, 2017.

1.7 Objetivos:

Objetivo General:

Proponer el marketing relacional para mejorar la retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat – Chiclayo, 2017.

Objetivos Específicos:

Diagnosticar el nivel de marketing relacional en los estudiantes de I y II ciclo con el Instituto idat- Chiclayo 2017.

Analizar los indicadores de retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat – Chiclayo.

Elaborar la propuesta del marketing relacional en los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat Chiclayo.

II. METODO

2.1 Diseño de Investigación:

La metodología de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un tipo descriptiva – propositiva, con diseño no experimental transversal.

El enfoque de la investigación es cuantitativo: “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”. (Hernández et al, 2003, p.10)

Asimismo, la investigación es de tipo descriptivo, Pazmiño (2008) porque nos explica que este tipo de investigación pretende explicar cada una de las variables observables. En esta investigación se está describiendo la variable independiente Marketing Relacional y también la variable dependiente Retención de estudiante de I y II ciclo del Instituto Idat Chiclayo 2017.

Además, es de tipo propositiva, porque se orientará a elaborar una propuesta de plan de marketing para mejorar la retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto Idat Chiclayo 2017. Cevallos (2013) indica que la investigación de tipo propositiva “se orienta a solucionar la realidad problemática, a través de propuesta” (p. 05).

Tiene un diseño no experimental, Kerlinger & Lee (2002) Indica que “la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables.” (p. 504). Hernández et all. (2014) añade que el tipo no experimental no se manipularon las variables de estudio. Es decir, se observó el fenómeno para posteriormente estudiarlo, además transversal porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único por lo que es transversal.



Dónde:

M= Estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat del semestre 2017-2.

O= Identificar y analizar el comportamiento de los estudiantes de I y II ciclo del semestre 2017-2.

P= Proponer un marketing relacional para mejorar la retención de los estudiantes de I y II ciclo del semestre 2017-2.

2.2 Variables, Operacionalización

Variable Independiente

En la presente investigación detallada, la variable independiente es el Marketing relacional por el motivo que es el núcleo de la investigación y es aislada y manipulada.

Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. (Conde y Covarruvias, 2013, p.21)

Para Grönroos (1997), indica que el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.

Renart (2004), nos expresa que Marketing relacional es el servicio personalizado que brindaban en su tiempo pequeñas empresas, un servicio cara a cara.

Variable dependiente:

Retención de estudiantes es la variable dependiente porque está sujeto a medición, en este caso sería el porcentaje de estudiantes de I y II ciclo que permanecen en el Instituto idat.

El termino retención se deriva del latín retentio,-onis, que significa acción y efecto de retener. Un programa de retención estudiantil comprende las acciones que desarrolla el aparato educativo en una institución para garantizar el acompañamiento al estudiante durante su trayectoria académico. Su objetivo es proporcionar las herramientas necesarias para la terminación de los diferentes ciclos y etapas en los tiempos establecidos, y adicionalmente asegurar el conocimiento necesario y el desarrollo de competencias y actitudes indispensables para desenvolverse en la vida. (OEA, Agencia Interamericana para la Cooperación y el Desarrollo [AICD], 2016).

Pineda, Pedraza y Moreno (2011, p.5)” La retención será el resultado del fortalecimiento de las intenciones que tiene un estudiante al ingresar a la educación superior”.

Tabla 2: Cuadro de Operacionalización – Variable Independiente

Variable independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Marketing Relacional	Identificar	Seguimiento y control a las asistencias y pagos	¿Considera usted que el Instituto idat se anticipa a tus consultas y/o dudas?	Encuesta
			¿Cómo calificarías el área de asesoría estudiantil en el Instituto idat?	
	Orientación	Preferencias y Necesidades	¿Considera usted que el Instituto idat se preocupa por cumplir tus expectativas?	
			¿Conoce usted los beneficios que te brinda idat por pago anticipado?	
	Interacción	Talleres extracurriculares y participación de actividades en la institución	¿Conoces acerca de la bolsa de trabajo del Instituto idat?	
			¿Cómo calificarías las actividades extracurriculares que se están realizando en el instituto idat?	
			¿Considera usted que su opinión es valorada por el personal del Instituto idat?	
			¿Te gustaría ser parte de las actividades que realiza el Instituto idat?	
			¿Considera usted que es importante mejorar las actividades extracurriculares?	
			¿Cómo te parece la atención que te brinda el personal del área de servicios de atención al estudiante (SAE) sobre los procedimientos de algún trámite?	
	Empatía	Accesibilidad, comunicación y comprensión de necesidades	¿Estas satisfecho con la rapidez de respuesta del área de post venta?	
			¿Considera usted que el personal de idat comprende tus inquietudes?	
			¿Considera usted que el área de servicio de atención al estudiante (SAE) utiliza todos sus recursos para poder darte una solución inmediata?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Cuadro de Operacionalización – Variable dependiente

Variable independiente	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Retención de estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat	Reclutamiento y Admisión	Visitas a colegios	¿Qué te parecen las campañas de orientación vocacional?	Encuesta
		Calidad de información	¿Considera usted que las clases que te brinda el Instituto idat son dinámicas?	
	Servicios Académicos	Apoyo académico	¿Cómo te parece el curso de tutoría que ofrece idat?	
			¿Cómo calificarías las oportunidades que te ofrece el instituto idat para mejorar tu rendimiento?	
	Apoyo	Programa de becas y/o refinanciamiento	¿Conoce usted acerca del programa de becas que brinda el Instituto idat?	
			¿Conoce usted de qué trata el programa de salud que tiene el Instituto idat?	
			¿Conoce usted el proceso para obtener una carta socioeconómica?	
	Servicios Estudiantiles	Programa de bienestar Propuestas Actualizadas	¿Considera usted que el instituto idat, otorga facilidades de pago en sus servicios?	
			¿Considera usted que el área de bienestar estudiantil y empleabilidad es eficiente?	
			¿Qué te parece la metodología de enseñanza y los cursos que contiene la malla curricular del instituto idat?	

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y Muestra

Población:

Balestrini (1997), nos dice que “la población es un conjunto de elementos que tienen atributos y características en común y se presentan dentro de una realidad problemática” (p. 137).

La población a medir para realizar la investigación planteada son los estudiantes que se encuentran matriculados en el I y II ciclo en el Instituto idat Chiclayo, los cuales son un total de 605 estudiante, los cuales están distribuidos en las carreras de Diseño Gráfico, Computación e Informática, Contabilidad y Administración de Empresas.

Tabla 4. Cantidad de estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat, sede Chiclayo según carreras

Carreras	Cantidad
Diseño Gráfico	335
Computación e Informática	182
Administración de Empresas	65
Contabilidad	23
Total	605

Fuente: Elaboración con la fuente del Instituto

Muestra:

Chávez (2001) afirma que la muestra es “la parte seleccionada del conjunto. Es un parámetro o un valor de esa población, que tiene que ser representativa” (p. 72).

La presente investigación utilizará el muestreo de tipo aleatorio simple, con el fin de hallar la muestra de estudio.

Se está tomando una muestra de 130 estudiantes los cuales forman parte del I y II ciclo en el Instituto Idat Chiclayo.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5*0,5)*1070}{0,05^2(1070-1) + (1,96^2*(0,5*0,5))}$$

n= 130

Dónde:

N: Población 605

Z: Nivel de confiabilidad (95%) : 1.96

e: Margen de error : 0.05

P: Porcentaje de satisfacción : 0.50

Q: Porcentaje de insatisfacción :0.50

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas:

Encuesta: La técnica desarrollada en esta investigación para la recolección de datos fue por medio de una encuesta la cual fue realizada a los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat Chiclayo, con esta técnica se dará lugar a conocer las unidades de observación, según Acuerdo a Vilca (2012), se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se prepara para la obtención de información de las personas.

Análisis de documentos: Es la técnica basada en la revisión bibliográfica que tiene como propósito analizar material impreso, la cual se utilizó para la elaboración del marco teórico del estudio, para poder contrastar y fundamentar los datos.

Instrumentos de recolección de datos:

Fidias (2006), redacta que un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital). En esta investigación se han empleado las siguientes:

Cuestionario: Fidias (2006), “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”. Se

obtuvieron a través de preguntas dirigidas a los estudiantes del I y II ciclo del Instituto idat, el cual cuenta con cuatro carreras las cuales son administración, computación, diseño gráfico y contabilidad, se tomaron 2 secciones de cada programa, las cuales están distribuidas en los distintos horarios. El tipo del cuestionario fue medido por una escala de Likert politómica.

Validez y Confiabilidad

El instrumento que se utilizó para la investigación se encuentra validado por expertos, docentes de la universidad y asimismo cuenta con la confiabilidad de las teorías que han sido aplicadas para la detección de y respuesta de dichos factores reflejados en la investigación.

La fiabilidad del instrumento fue a través del método alfa de Cronbach con el fin de garantizar su validez de manera estadística, la cual para ser confiable tiene que superar un resultado de 0,60.

En este caso el análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos con el método Alfa de Cronbach, considerando un número de 23 ítems, con una muestra de 130 estudiantes de I y II ciclo, se logró obtener un resultado de 0.83 por lo que se puede concluir que el instrumento utilizado es confiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento estadístico de datos se usó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 21), debido que se requiere realizar pruebas estadísticas en la muestra, y así lograr un resultado exacto, así también nos ayudará en las revisiones lógicas de la información obtenida.

Para el análisis de la información se empleó cuadros y figuras estadísticos para variables e ítems de ellas, las cuales están en un formato APA.

2.6 Aspectos éticos

El proyecto de investigación consta con dos variables las cuales son factibles al estudio, asimismo se ha realizado un presupuesto accesible para su ejecución.

Se están tomando teorías para la justificación de cada variable, asimismo se están citando al estilo de publicaciones de la American Psychological Association (APA), como se indica en el formato entregado por la Universidad Cesar Vallejo.

Los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanente se ejecutó la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procedió a detallar la discusión entre los resultados arrojados por la encuesta y trabajos de investigación, permitiendo el fortalecimiento de ello.

Como consistencia para la replicabilidad, el cuestionario a emplear para el recojo de información fue certificado por evaluadores para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detalla la coherencia del proceso de la recogida de los datos con el correspondiente análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

Para la conformabilidad y neutralidad de los resultados que se reflejaron en la investigación tienen veracidad en la descripción, radica en que los resultados fueron contrastados con investigaciones de contextos internacional, nacional y local, las cuales tiene similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad no mayor a cinco años.

La relevancia de esta investigación es que se investigó siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

III. RESULTADOS

En este capítulo se va a dar a conocer la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, los resultados de las encuestas realizadas con su análisis respectivo, el porcentaje de aceptación de las variables; presentación y análisis de cada ítem.

Tabla 5. Valoración del coeficiente alfa

Categorización	Valoración	Cualidad
Coeficiente alfa	> 0,9 - 1	" Es excelente"
	> 0,8	" Es buena"
	> 0,7	" Es aceptable"
	> 0,6	" Es cuestionable"
	> 0,5	" Es pobre"
	< 0,5	" Es inaceptable"

Fuente: George y Mallery (2003)

Tabla 6. Porcentaje de fiabilidad del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	23

Fuente: Elaborado por SPSS

El juicio se obtuvo mediante tres evaluaciones del instrumento por expertos, quienes, con base en su experiencia y las teorías aceptadas sobre el tema, conceptúan si la medición refleja de manera aceptable la fiabilidad de la encuesta. La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes, en la presente tabla se puede observar que se ha obtenido un alfa de Cronbach de 0,698, según George y Mallery (2003) nos dice que es aceptable, como se puede observar en la tabla n°1.

Tabla 7. Valoración porcentual del servicio anticipado de consultas y dudas del Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	32	24.6	24.6	24.6
Desacuerdo	72	55.4	55.4	80.0
Indiferente	20	15.4	15.4	95.4
De acuerdo	6	4.6	4.6	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

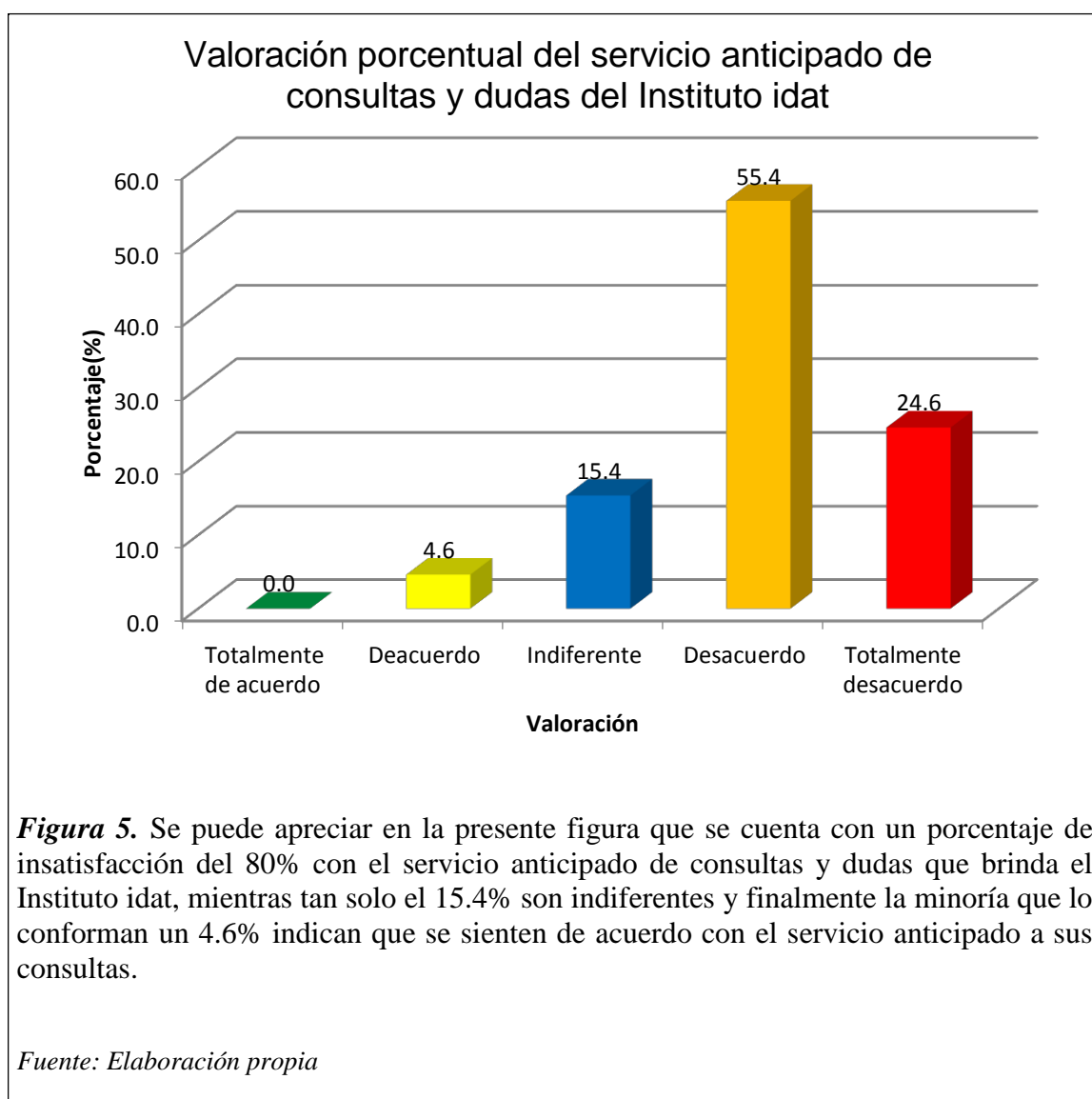


Tabla 8. Nivel de conocimiento del programa de salud que brinda el Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	95	73.1	73.1	73.1
Si	35	26.9	26.9	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

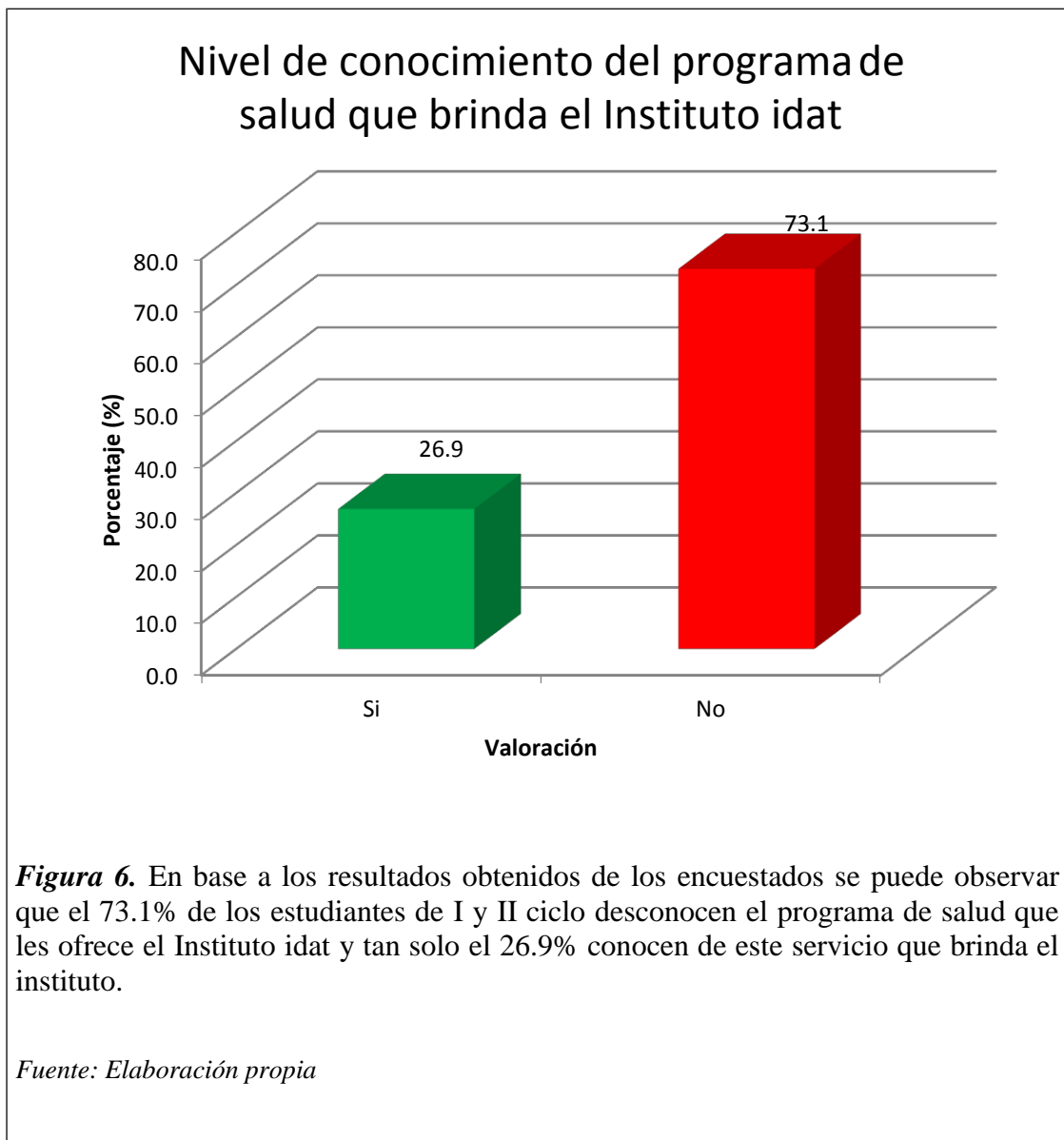


Tabla 9. Nivel de cumplimiento de las expectativas de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	29	22.3	22.3	22.3
Desacuerdo	67	51.5	51.5	73.8
Indiferente	26	20.0	20.0	93.8
De acuerdo	6	4.6	4.6	98.5
Totalmente de acuerdo	2	1.5	1.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

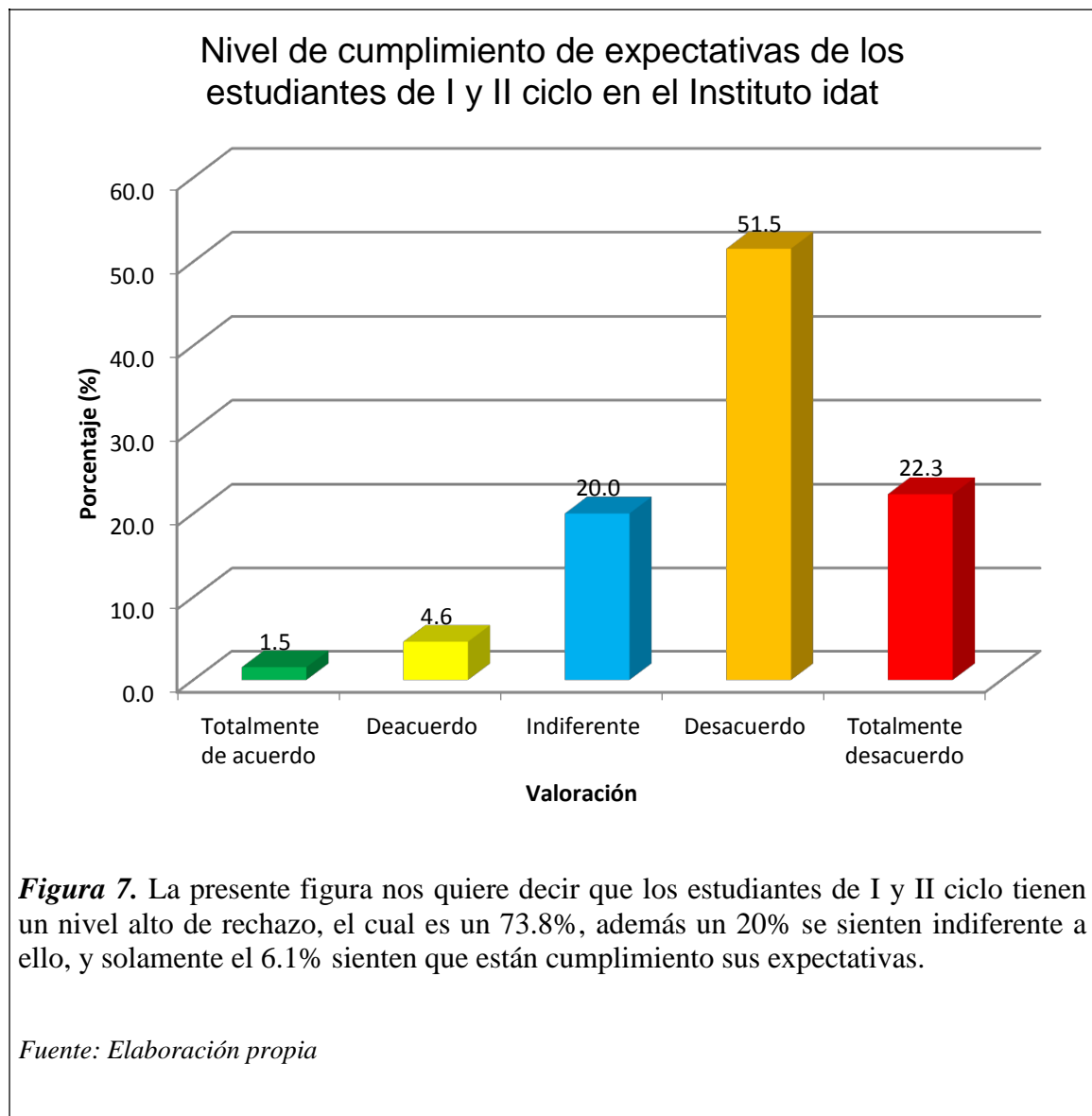


Tabla 10. Valor de conocimiento del beneficio de pago anticipado del Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	91	70.0	70.0	70.0
Si	39	30.0	30.0	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

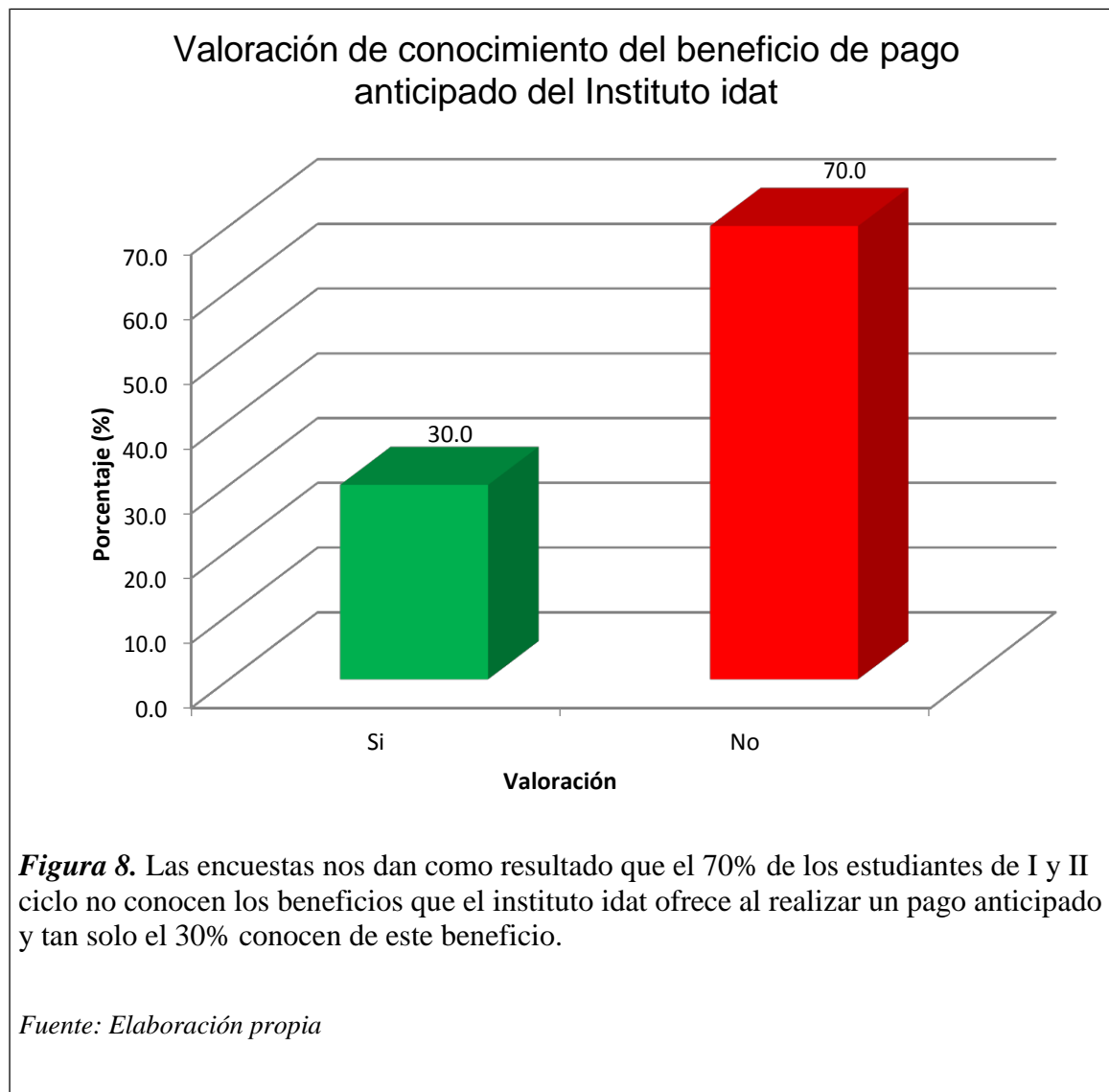


Tabla 11. Valoración de actividades extracurriculares del Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	4	3.1	3.1	3.1
Muy buena	12	9.2	9.2	12.3
Buena	27	20.8	20.8	33.1
Regular	32	24.6	24.6	57.7
Mala	33	25.4	25.4	83.1
Muy mala	22	16.9	16.9	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

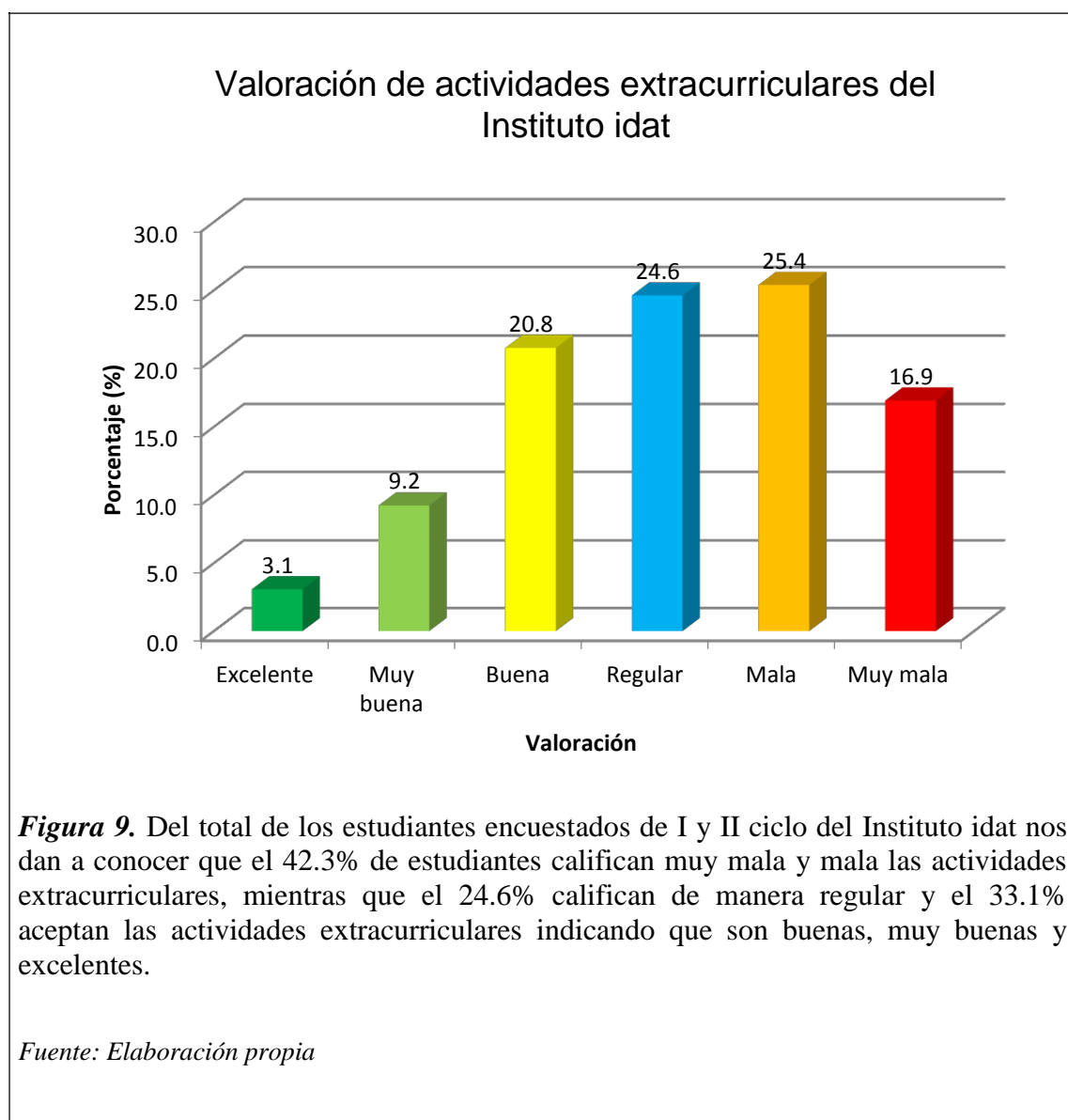


Tabla 12. Valoración de la opinión de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	61	46.9	46.9	46.9
Desacuerdo	18	13.8	13.8	60.8
Indiferente	10	7.7	7.7	68.5
De acuerdo	26	20.0	20.0	88.5
Totalmente de acuerdo	15	11.5	11.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

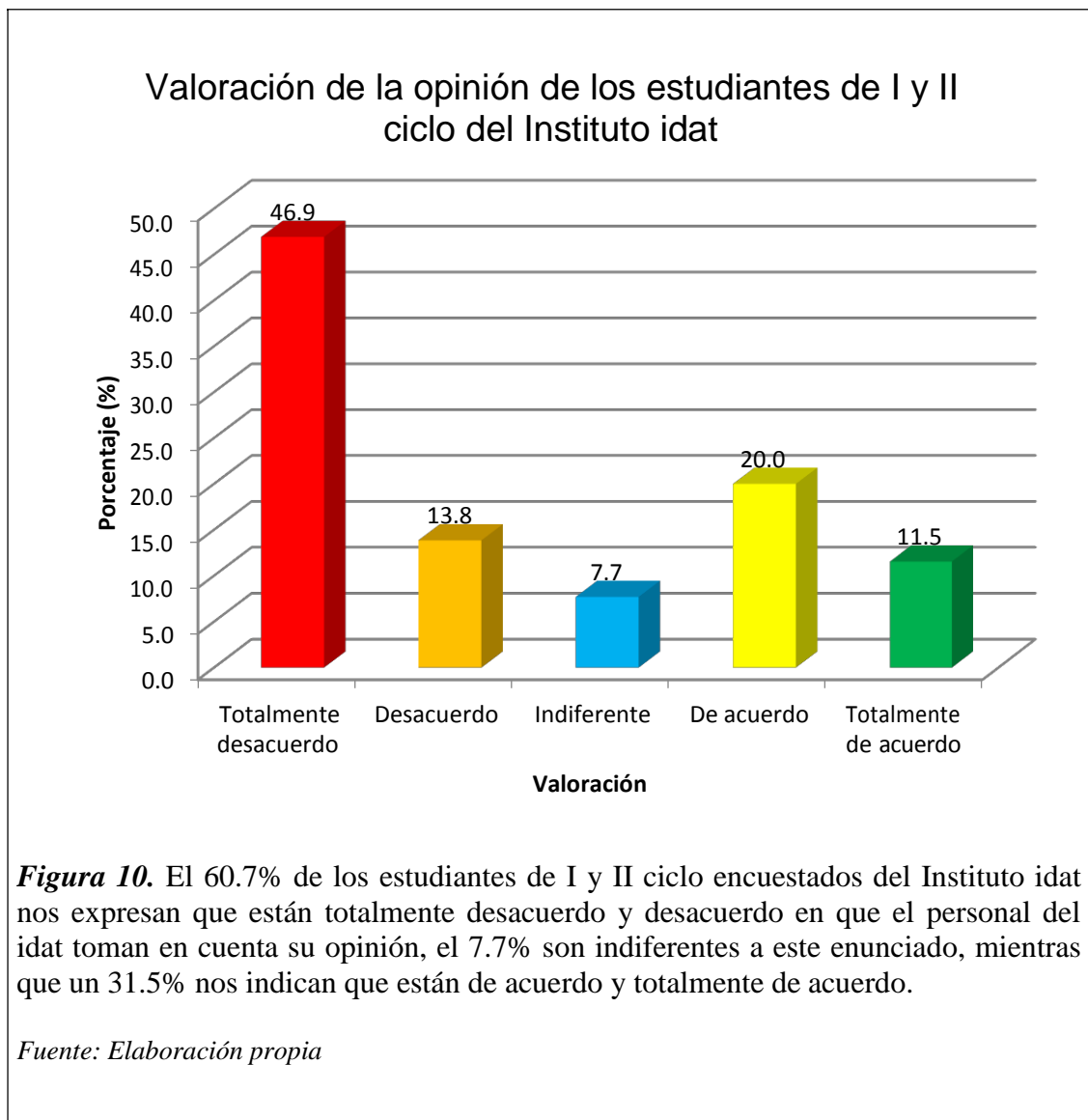


Tabla 13. Valoración de participación de los estudiantes de I y II ciclo en las actividades extracurriculares del Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	21	18.5	18.5	18.5
Si	109	81.5	81.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

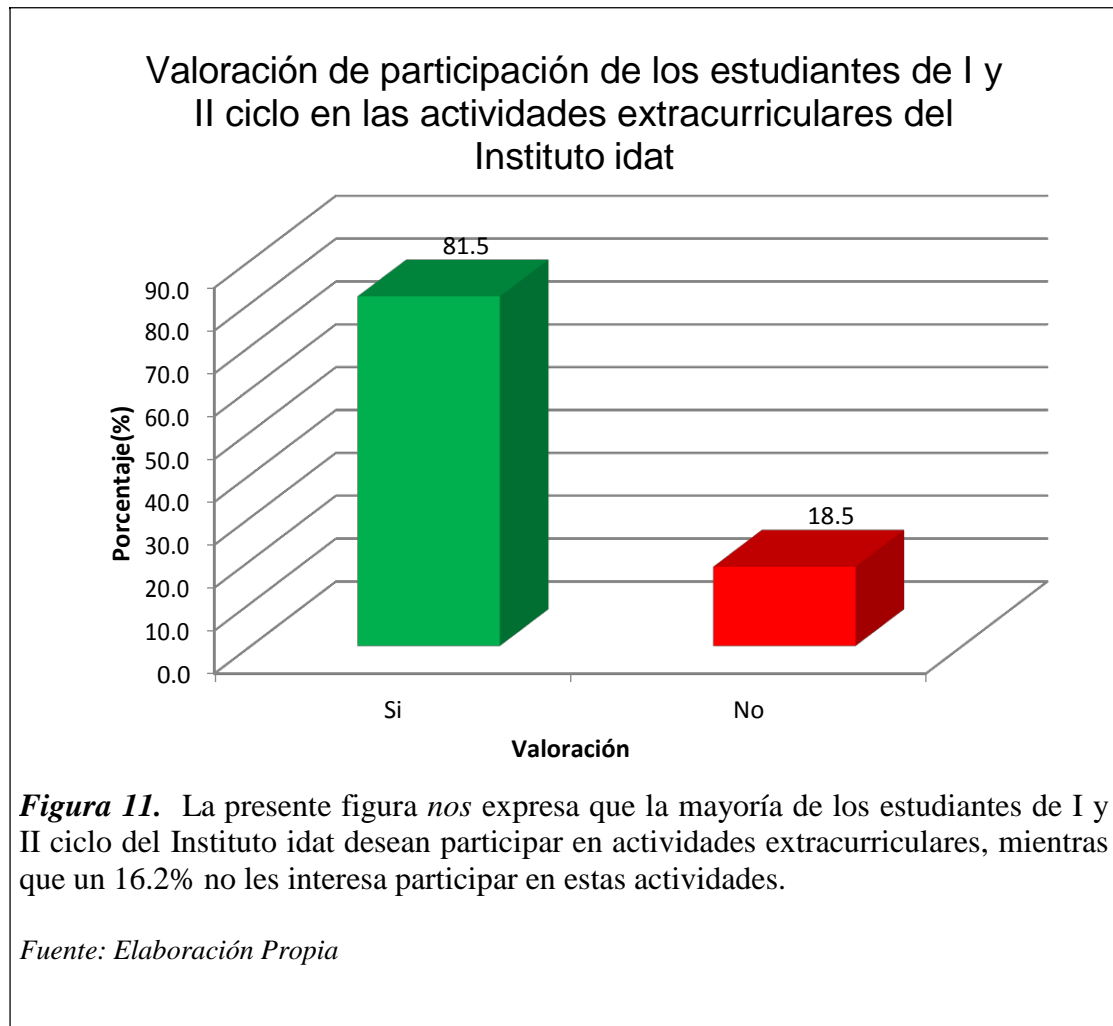


Tabla 14. Nivel de importancia para mejorar los talleres extracurriculares en el Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	2	1.5	1.5	1.5
Desacuerdo	1	.8	.8	2.3
Indiferente	17	13.1	13.1	15.4
De acuerdo	69	53.1	53.1	68.5
Totalmente de acuerdo	41	31.5	31.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

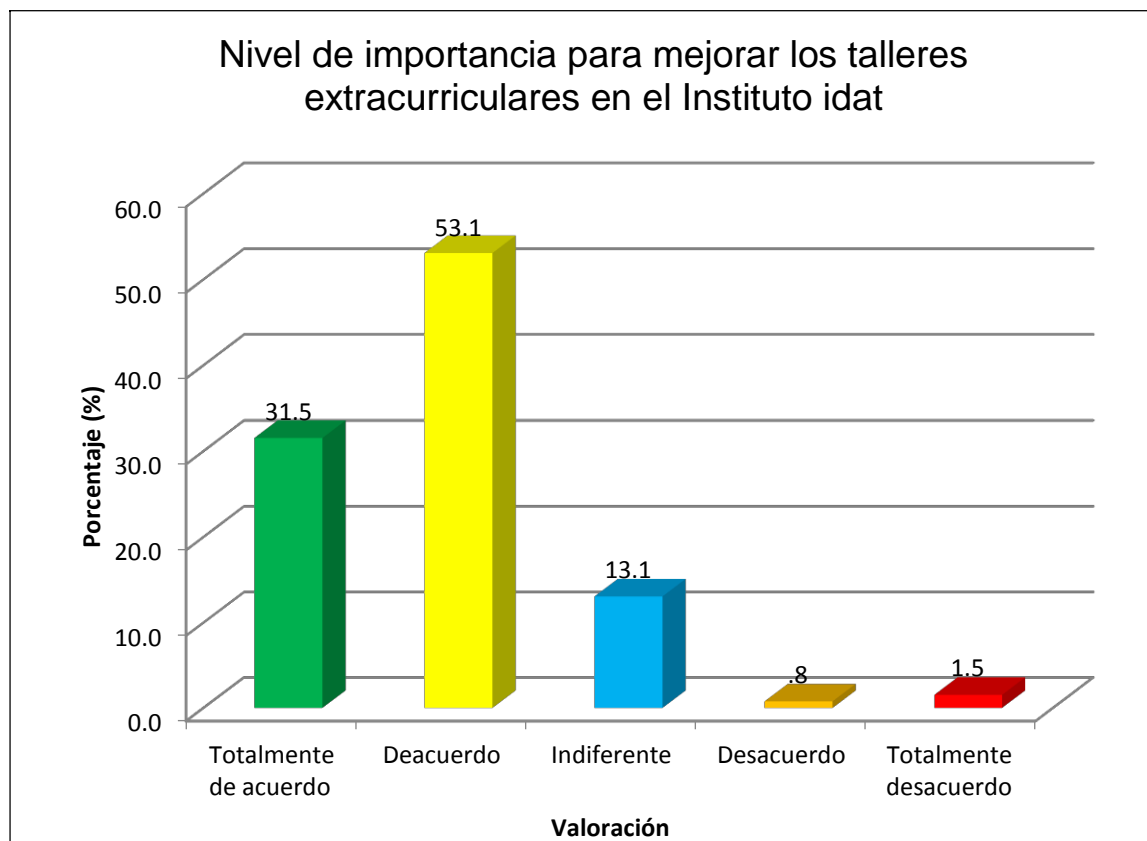


Figura 12. La presente figura nos refleja que el 84.6% que se mejore los talleres extracurriculares, además el 31.1% son indiferentes a este ítem, mientras tan solo el 2.3% están conforme con los talleres que se están brindando.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Nivel de atención del área de SAE en el Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	17	13.1	13.1	13.1
Mala	33	25.4	25.4	38.5
Regular	48	36.9	36.9	75.4
Buena	18	13.8	13.8	89.2
Muy buena	10	7.7	7.7	96.9
Excelente	4	3.1	3.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

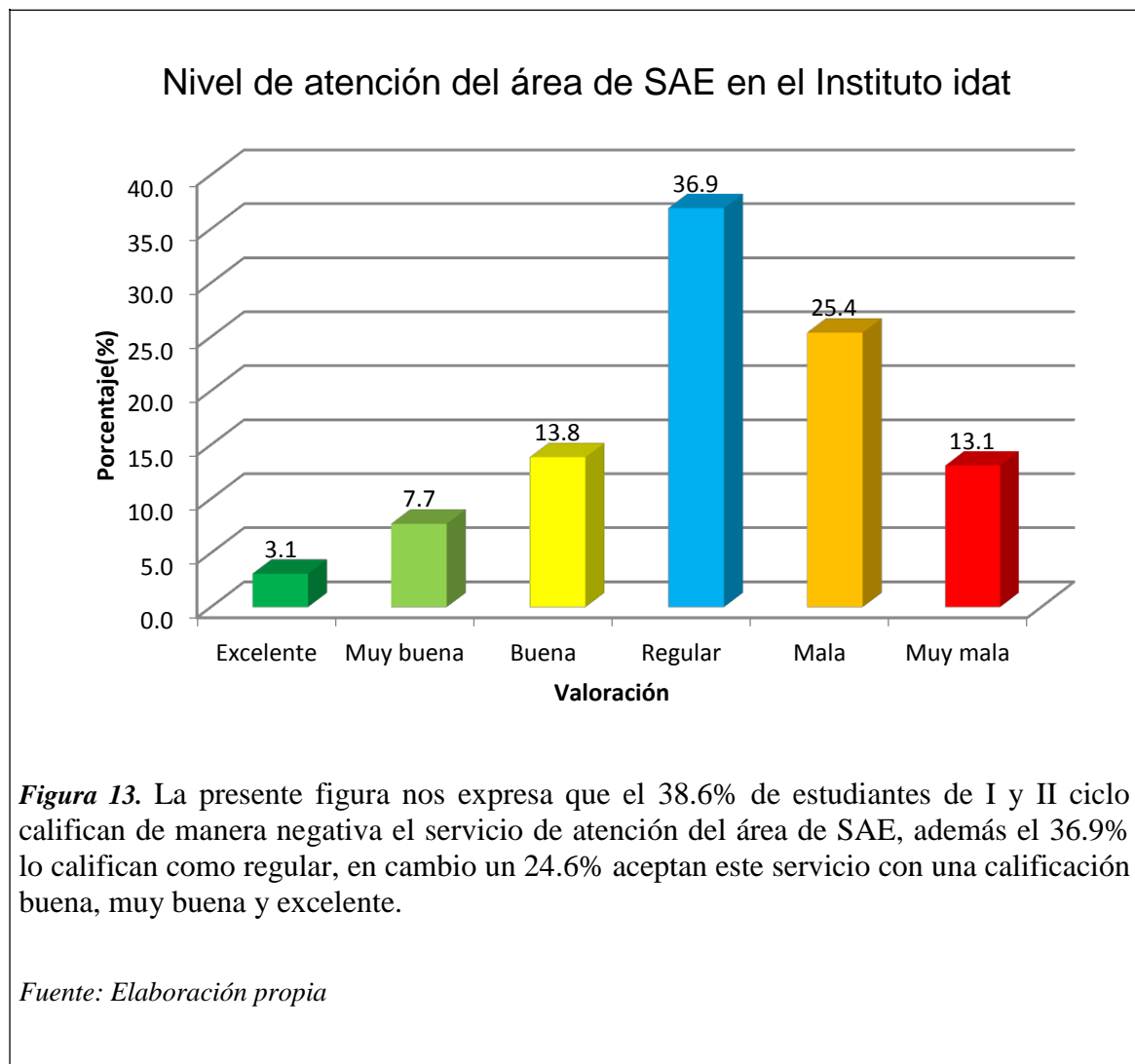


Tabla 16. Valoración porcentual de la rapidez del servicio del área de SAE del Instituto idat.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	88	67.7	67.7	67.7
Insatisfecho	25	19.2	19.2	86.9
Neutral	3	2.3	2.3	89.2
Satisfecho	9	6.9	6.9	96.2
Muy satisfecho	5	3.8	3.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

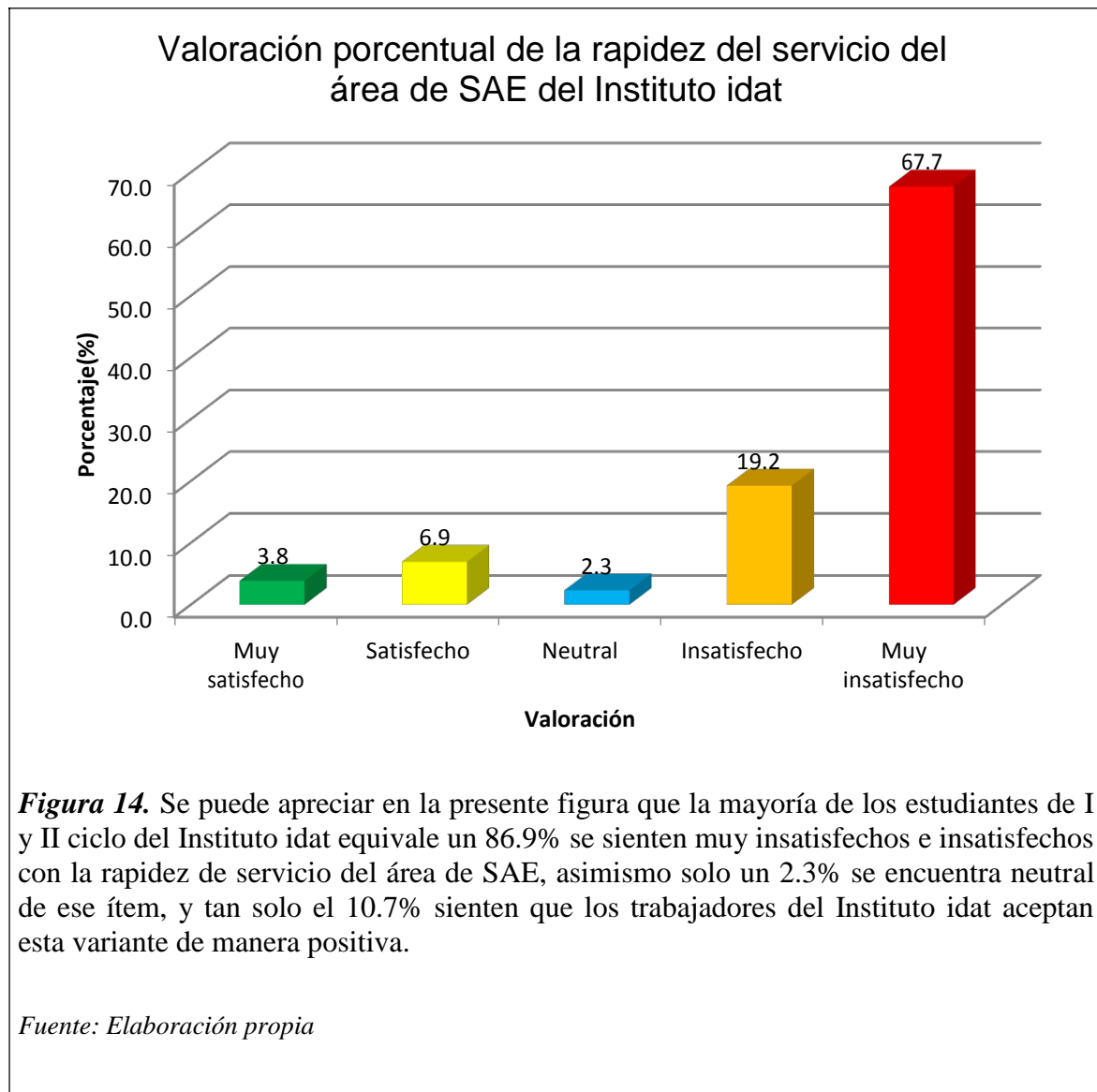


Tabla 17. Valoración porcentual de la comprensión de las inquietudes a los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	32	24.6	24.6	24.6
Desacuerdo	46	35.4	35.4	60.0
Indiferente	19	14.6	14.6	74.6
De acuerdo	26	20.0	20.0	94.6
Totalmente de acuerdo	7	5.4	5.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

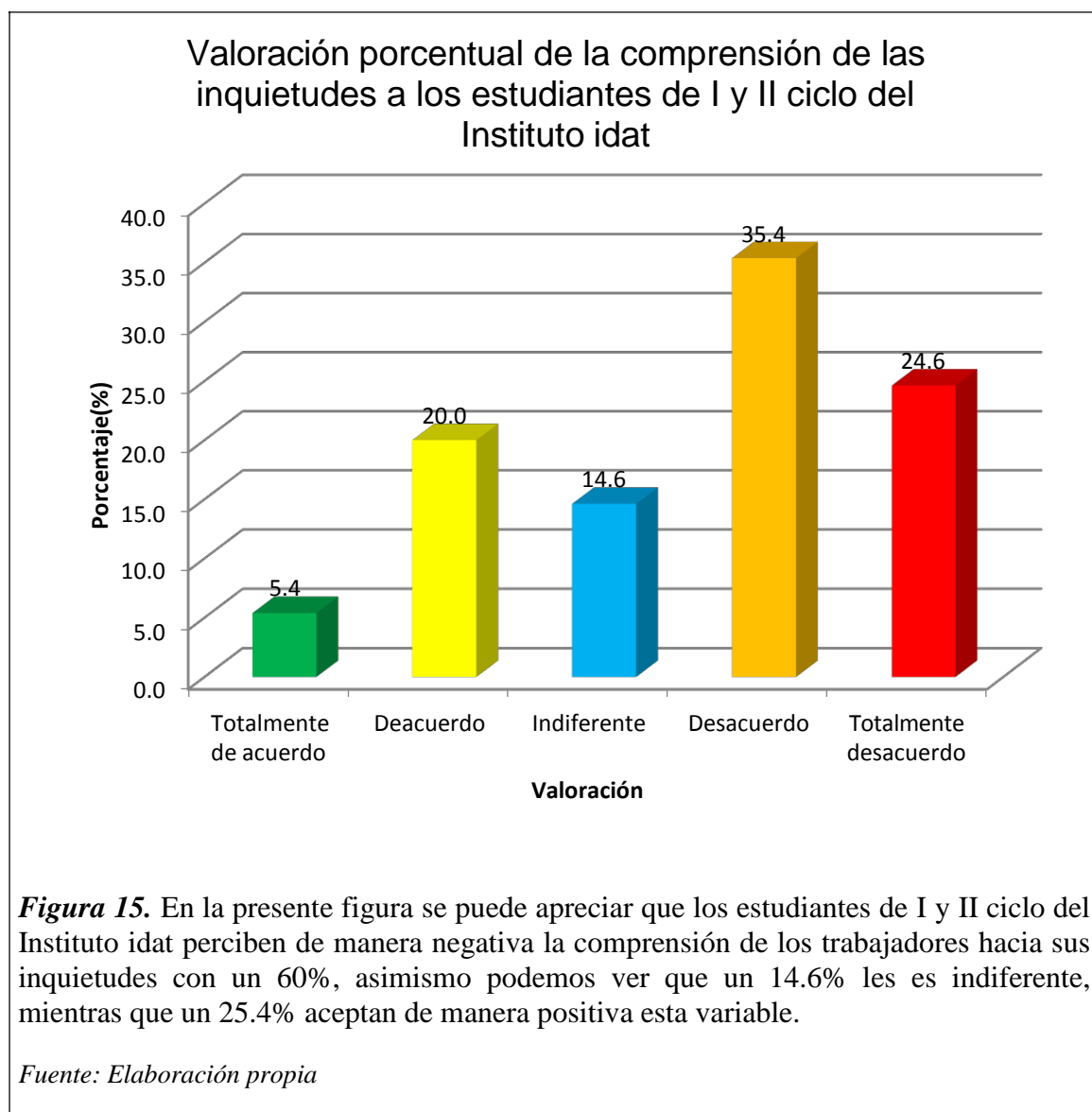


Tabla 18. Nivel de efectividad de respuesta ante una solución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	33	25.4	25.4	25.4
Desacuerdo	56	43.1	43.1	68.5
Indiferente	20	15.4	15.4	83.8
De acuerdo	15	11.5	11.5	95.4
Totalmente de acuerdo	6	4.6	4.6	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

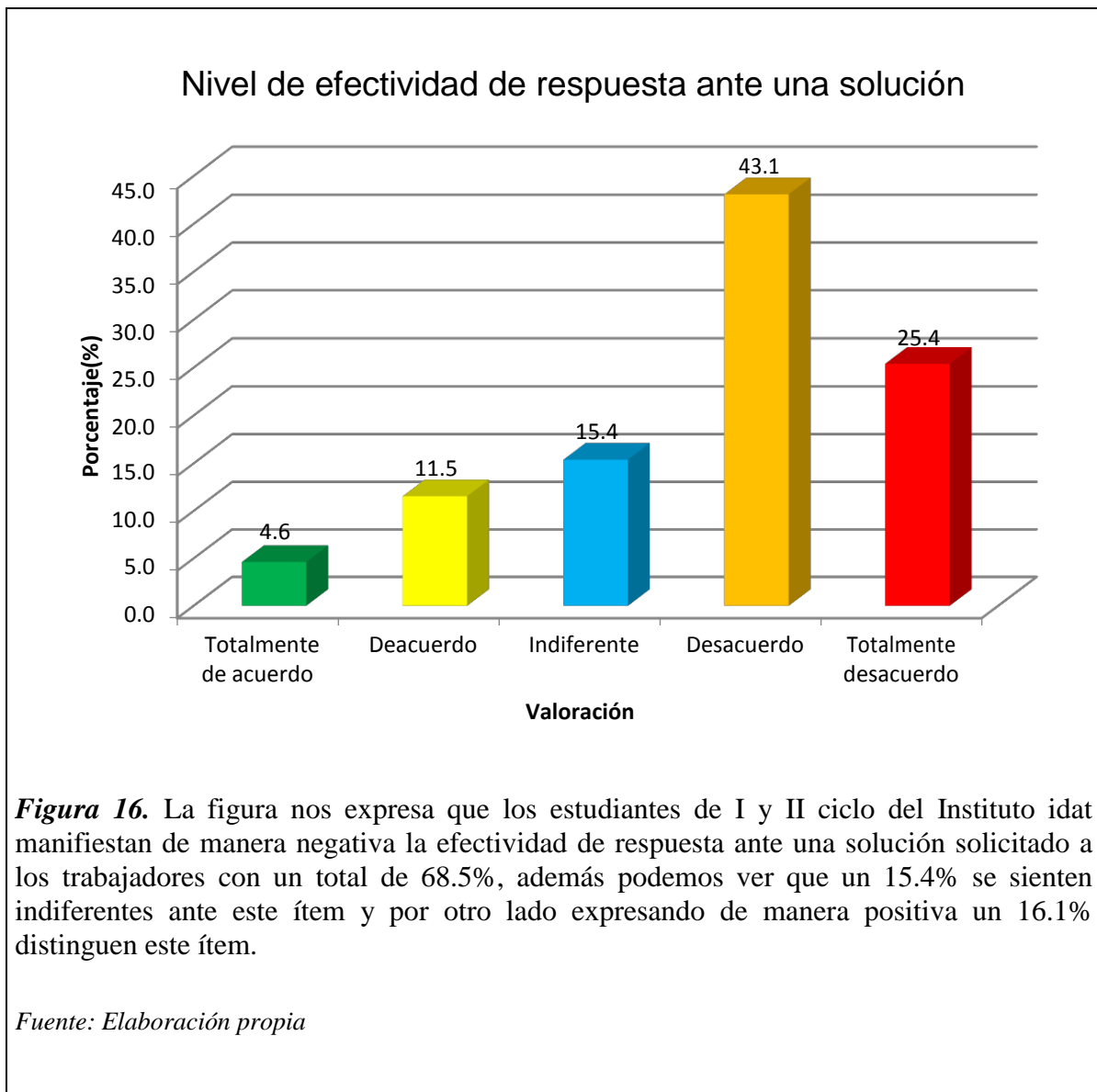


Tabla 19. Valoración de las campañas de orientación vocacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	5	3.8	3.8	3.8
Mala	12	9.2	9.2	13.1
Regular	19	14.6	14.6	27.7
Buena	33	25.4	25.4	53.1
Muy buena	34	26.2	26.2	79.2
Excelente	27	20.8	20.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

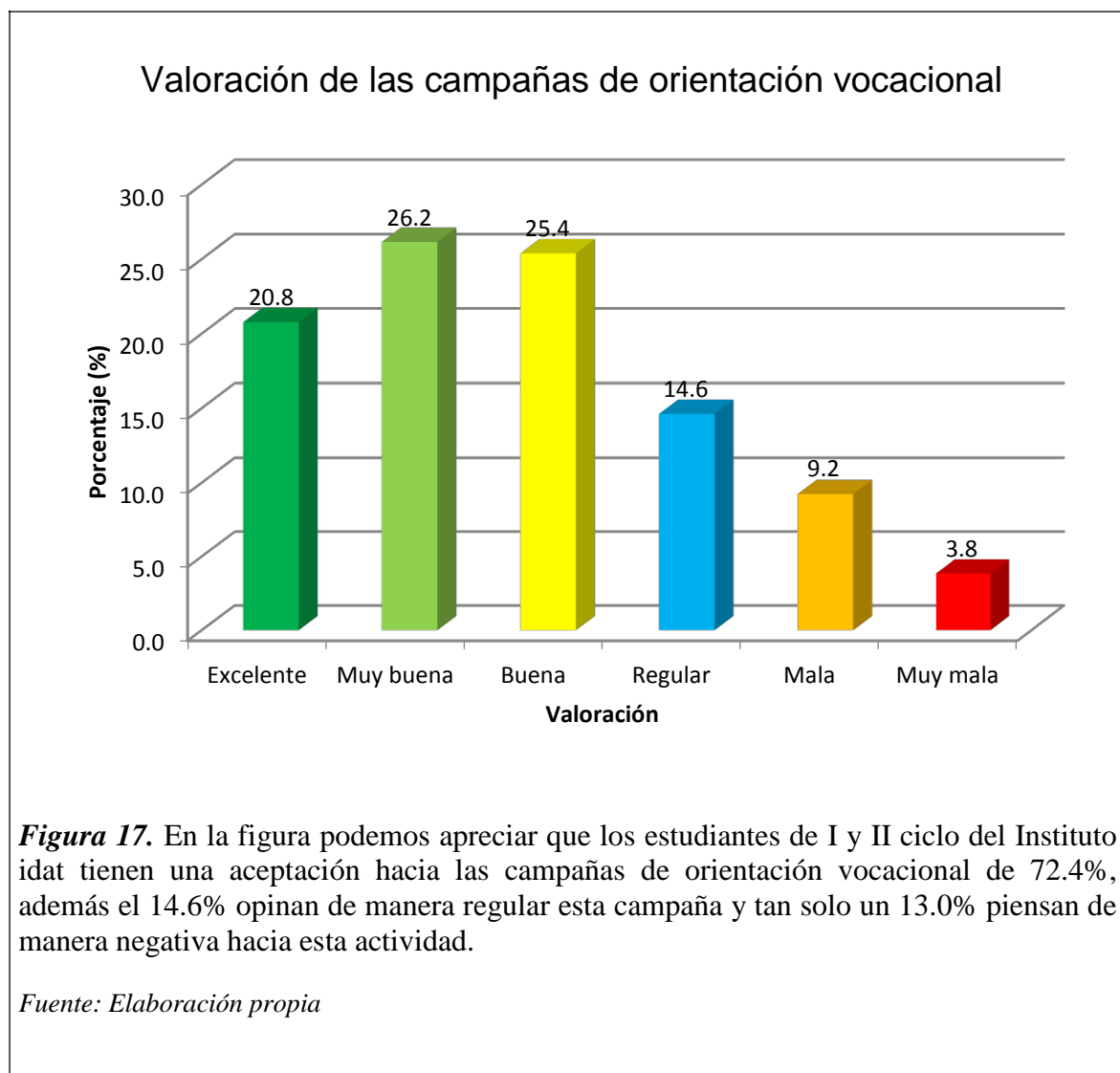


Tabla 20. Nivel dinamismo de enseñanza que brinda el Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	57	43.8	43.8	43.8
Desacuerdo	39	30.0	30.0	73.8
Indiferente	16	12.3	12.3	86.2
De acuerdo	8	6.2	6.2	92.3
Totalmente de acuerdo	10	7.7	7.7	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

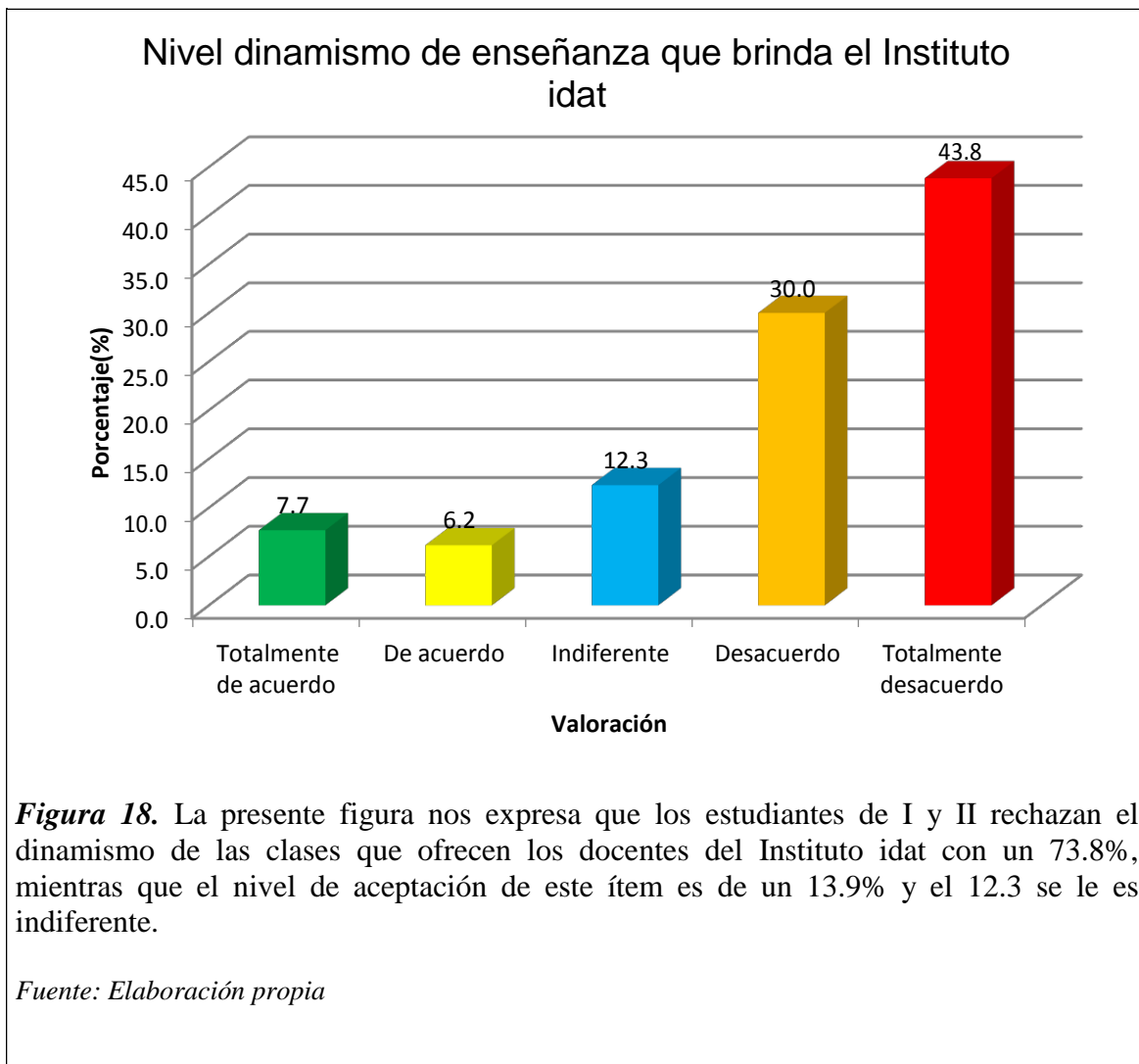


Tabla 21. Valoración de opinión del curso de tutoría en el Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	12	9.2	9.2	9.2
Mala	26	20.0	20.0	29.2
Regular	32	24.6	24.6	53.8
Buena	35	26.9	26.9	80.8
Muy buena	11	8.5	8.5	89.2
Excelente	14	10.8	10.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

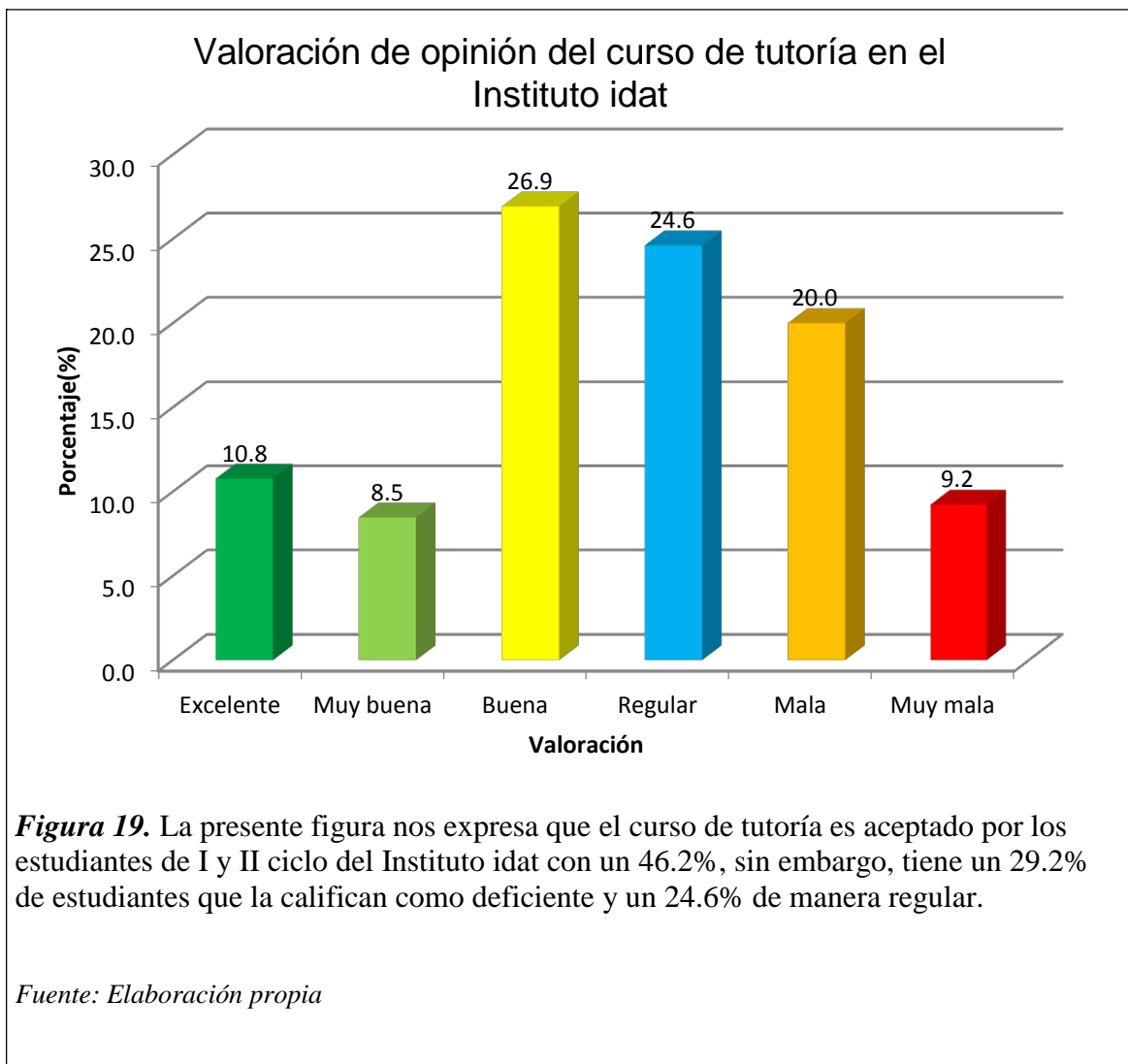


Tabla 22. Nivel de oportunidades para la mejora de rendimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	9	6.9	6.9	6.9
Mala	25	19.2	19.2	26.2
Regular	48	36.9	36.9	63.1
Buena	26	20.0	20.0	83.1
Muy buena	19	14.6	14.6	97.7
Excelente	3	2.3	2.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

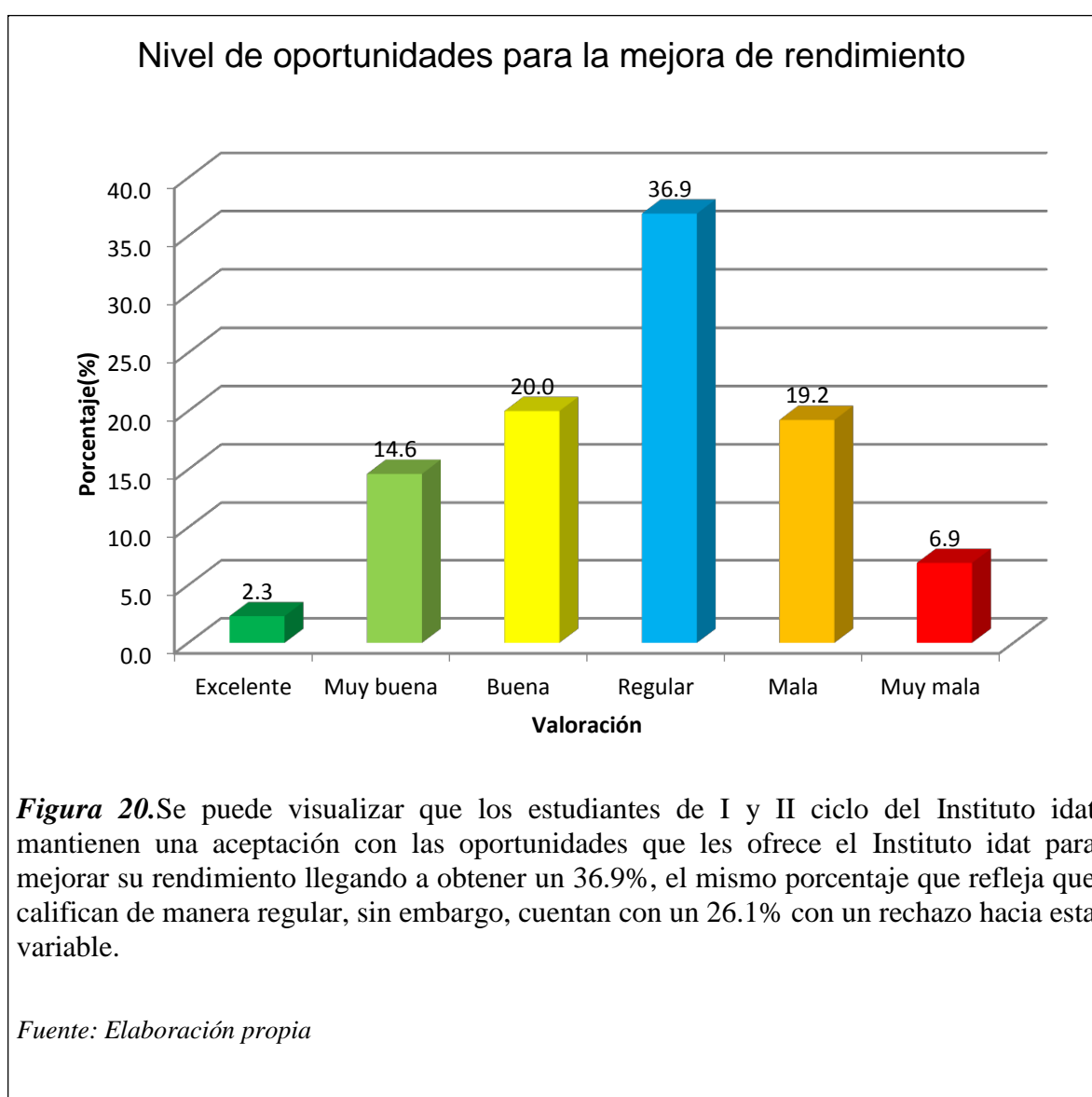


Tabla 23. Nivel de conocimiento del programa de becas del Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	101	77.7	77.7	77.7
Si	29	22.3	22.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

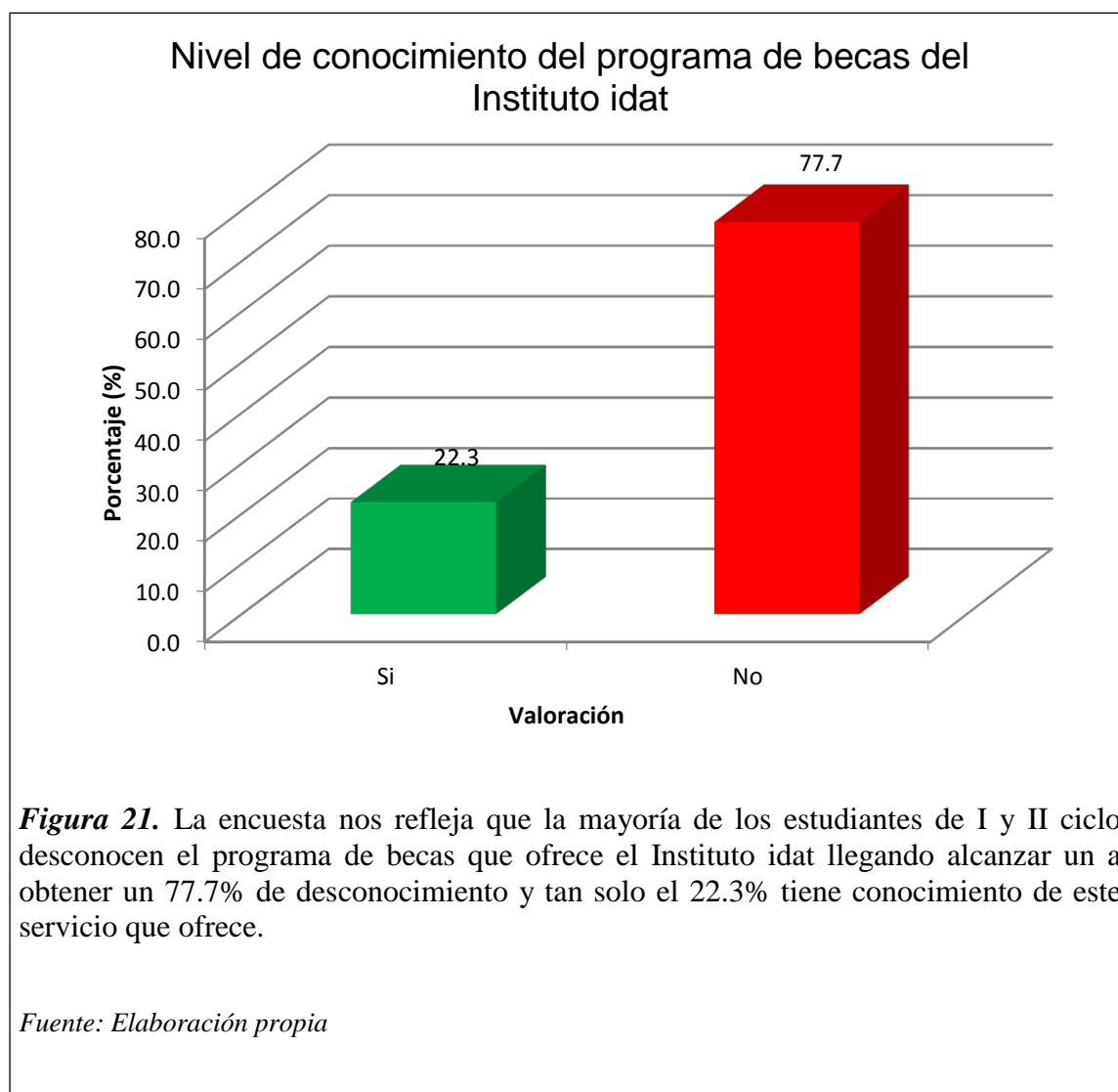


Tabla 24. Valoración del conocimiento del proceso de una carta socioeconómica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	84	64.6	64.6	64.6
Si	46	35.4	35.4	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

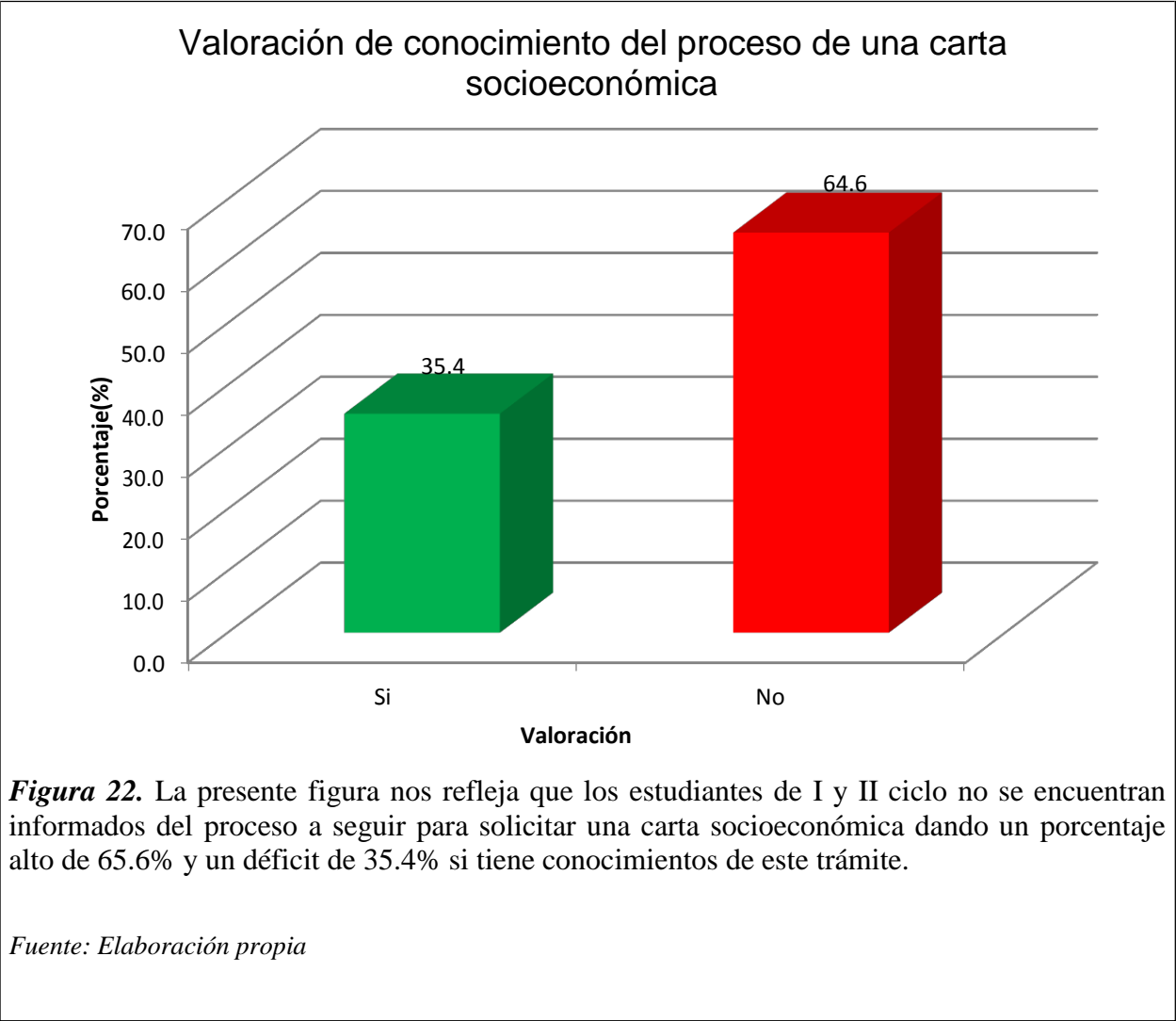


Tabla 25. Nivel de conocimiento de la bolsa de trabajo del Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	104	80.0	80.0	80.0
Si	26	20.0	20.0	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

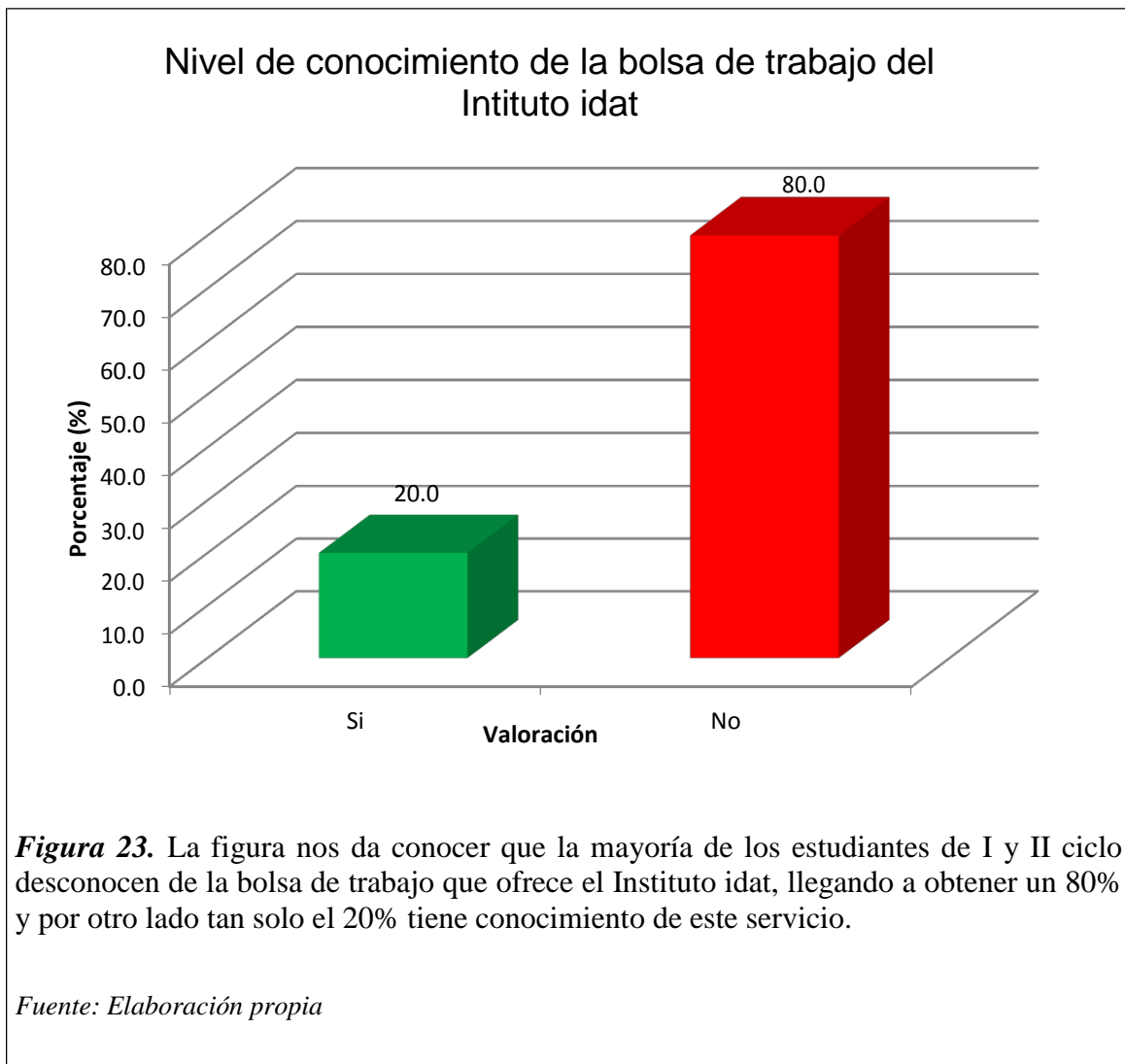


Tabla 26. Nivel de facilidades de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	57	43.8	43.8	43.8
Desacuerdo	48	36.9	36.9	80.8
Indiferente	21	16.2	16.2	96.9
De acuerdo	1	.8	.8	97.7
Totalmente de acuerdo	3	2.3	2.3	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

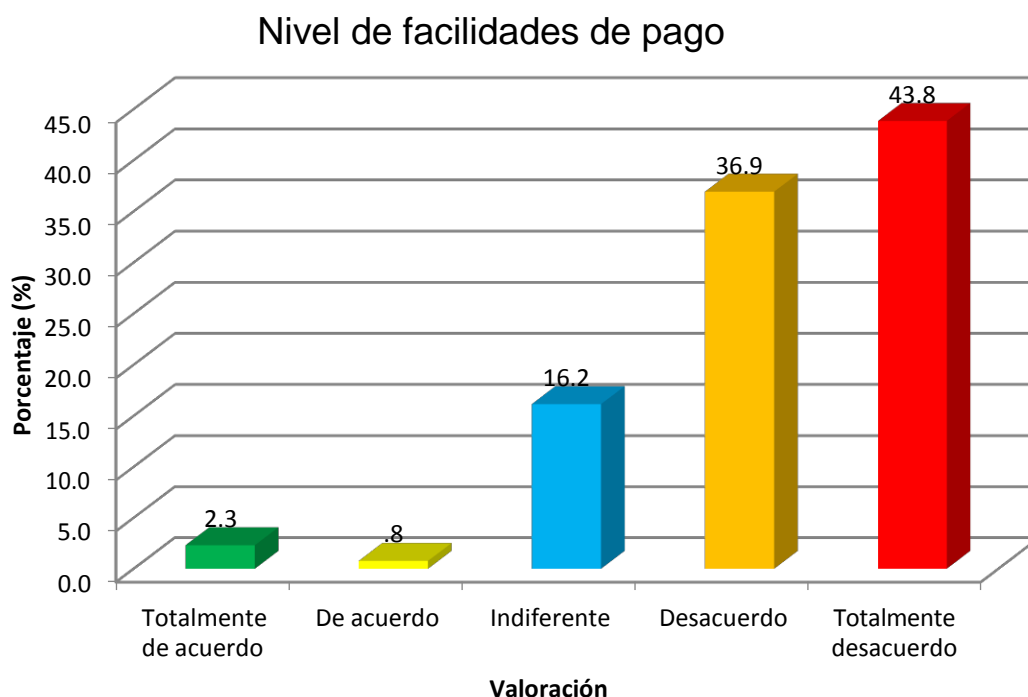


Figura 24. La mayoría de encuestados nos expresan su desacuerdo de las facilidades de pago que ofrece el Instituto idat, llegando a tener un 80.7%, además se tiene un 16.2% que indica que le es indiferente, mientras que un 3.1% califica aceptable las facilidades de pago que ofrece.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Nivel de eficiencia del área de bienestar estudiantil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	21	16.2	16.2	16.2
Desacuerdo	42	32.3	32.3	48.5
Indiferente	26	20.0	20.0	68.5
De acuerdo	36	27.7	27.7	96.2
Totalmente de acuerdo	5	3.8	3.8	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

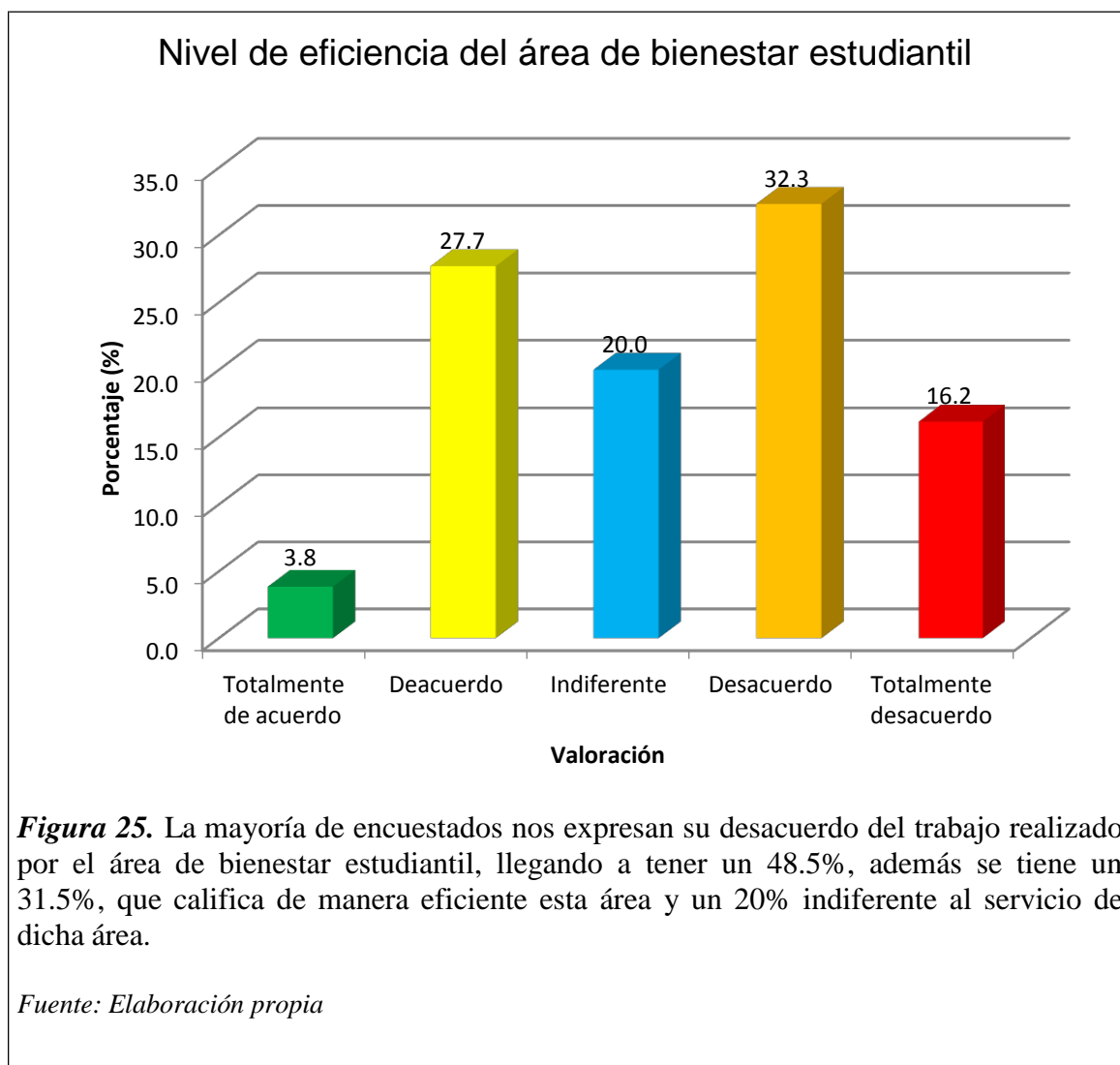


Tabla 28. Valoración del trabajo del área asesoría estudiantil en el Instituto idat

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	19	14.6	14.6	14.6
Mala	53	40.8	40.8	55.4
Regular	30	23.1	23.1	78.5
Buena	17	13.1	13.1	91.5
Muy buena	7	5.4	5.4	96.9
Excelente	4	3.1	3.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

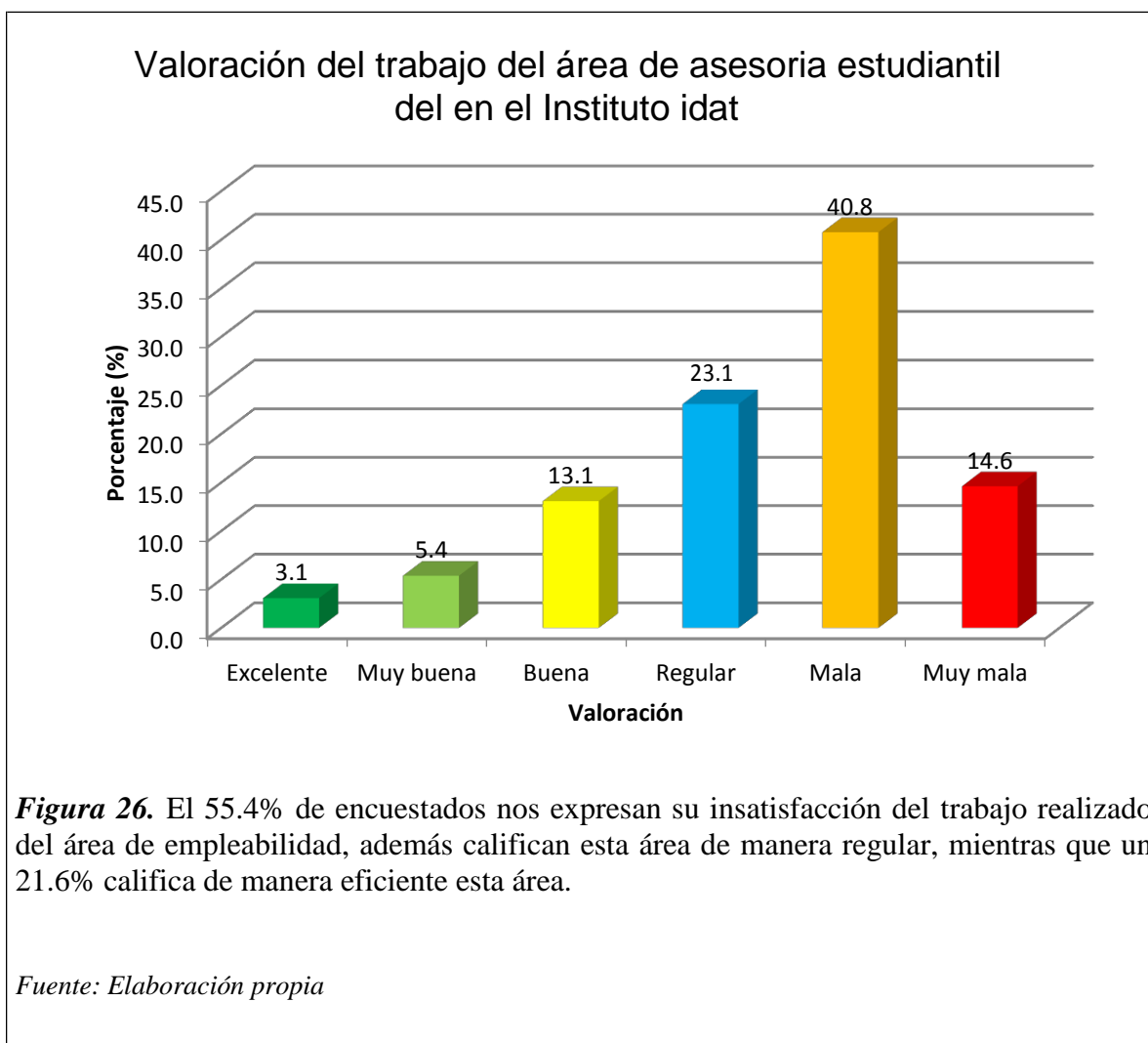


Tabla 29. Nivel de opinión de la malla curricular

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	6	4.6	4.6	4.6
Mala	28	21.5	21.5	26.2
Regular	28	21.5	21.5	47.7
Buena	31	23.8	23.8	71.5
Muy buena	20	15.4	15.4	86.9
Excelente	17	13.1	13.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

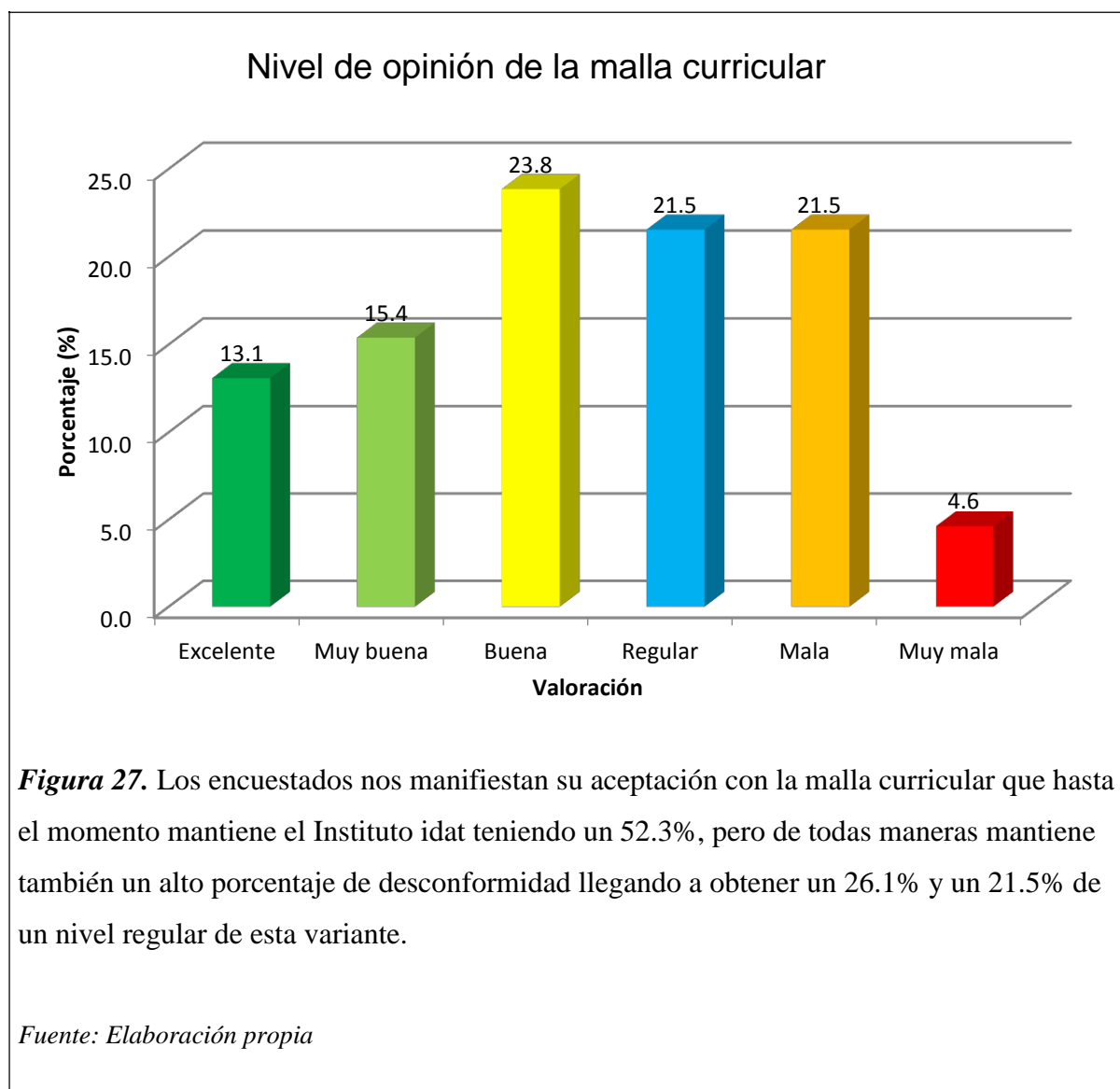


Tabla 30. Nivel de encuestados según carreras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administración	53	40.8	40.8	83.1
Diseño Gráfico	38	29.2	29.2	29.2
Computación Informática	17	13.1	13.1	42.3
Contabilidad	22	16.9	16.9	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

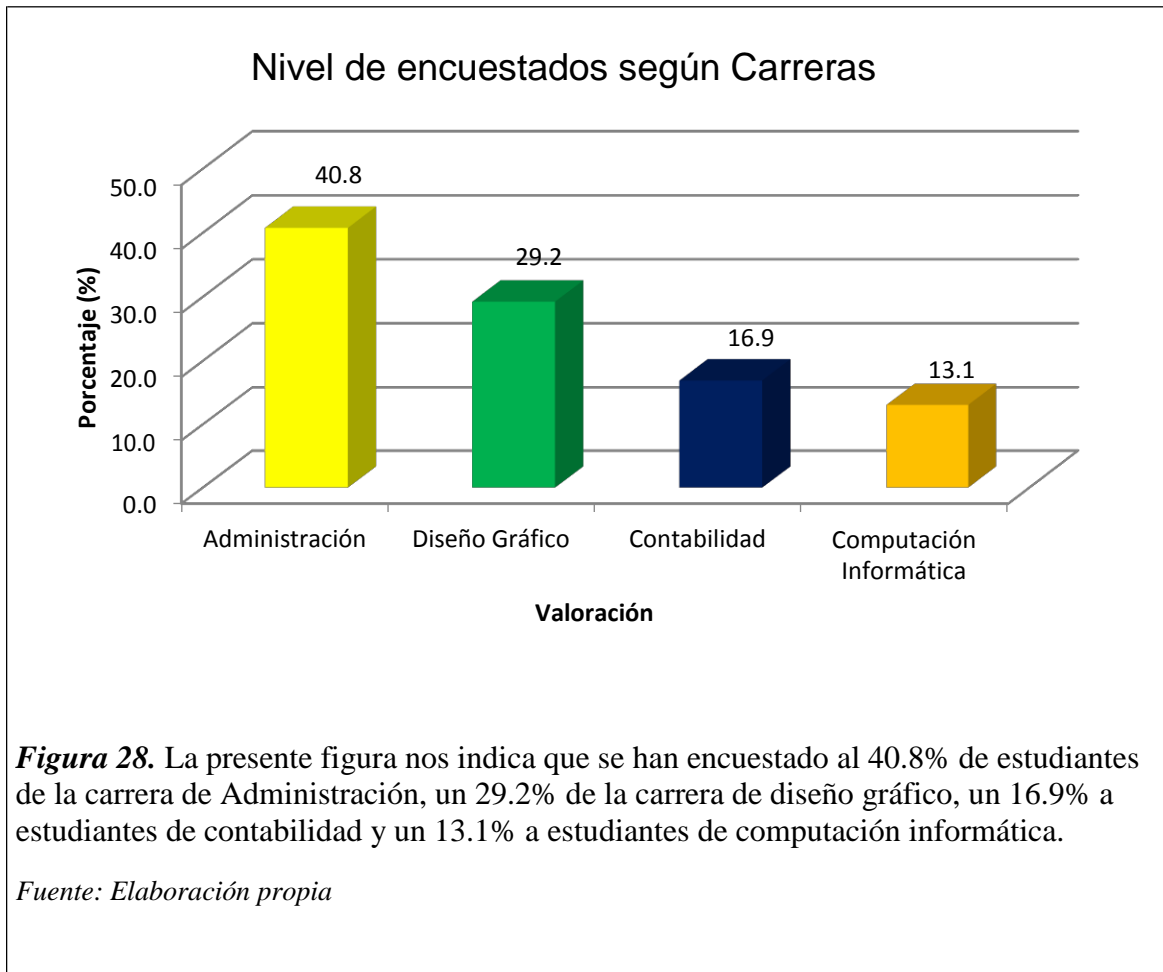


Tabla 31. Nivel de encuestados según ciclo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
I	74	56.9	56.9	56.9
II	56	43.1	43.1	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

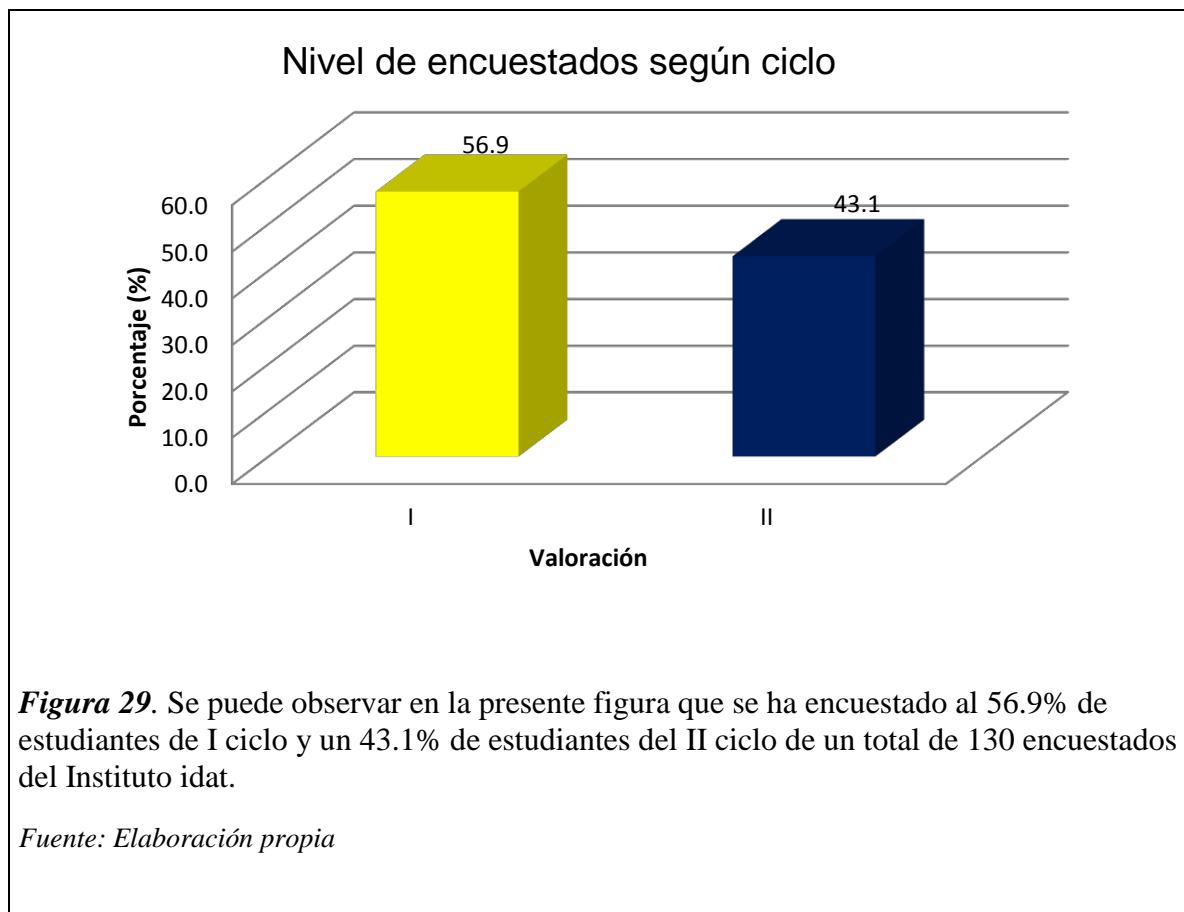
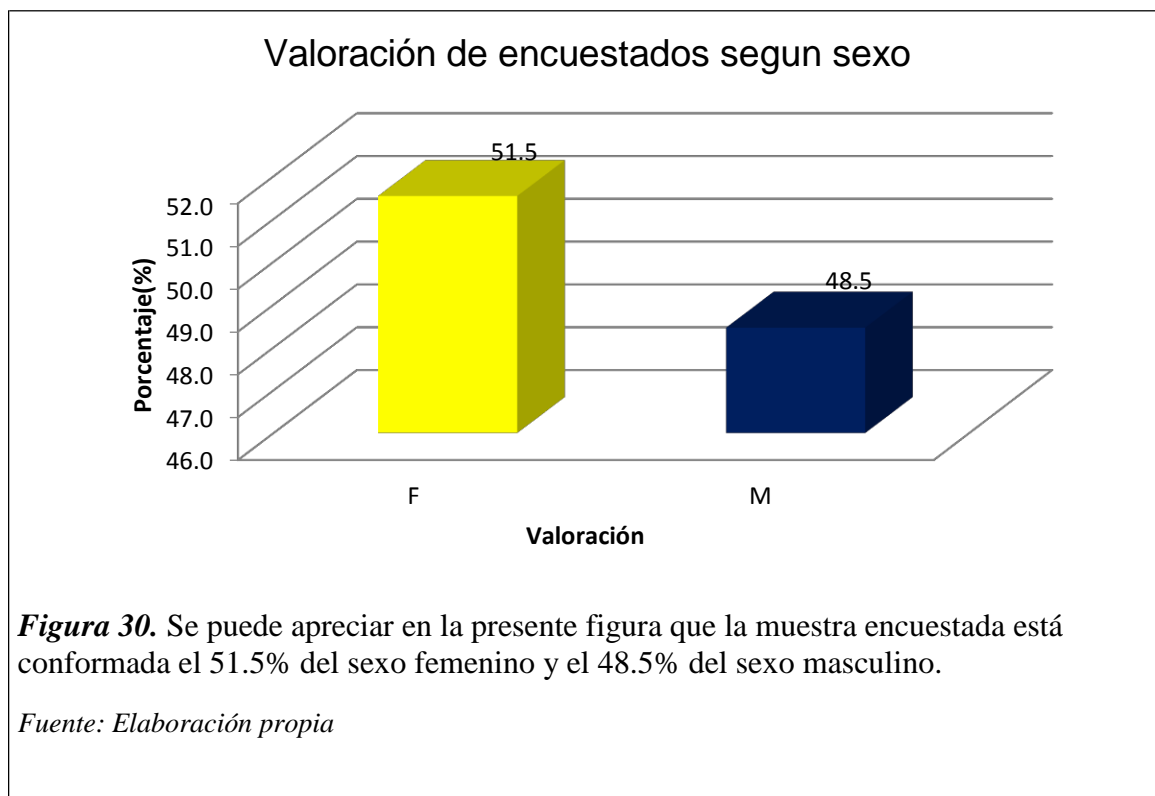


Tabla 32. Valoración de encuestados según sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
F	67	51.5	51.5	51.5
M	63	48.5	48.5	100.0
Total	130	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación está basada en proponer el marketing relacional para poder mejorar la retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat de la sede Chiclayo a un largo plazo, se ha observado que en el año 2017 bajó notablemente el porcentaje de retención.

El cuestionario nos dio como resultado que la dimensión de identificación, la cual se ha analizado la valoración porcentual del servicio anticipado que brinda el Instituto idat, que se describe en la tabla 7 y figura 6 nos da como resultado un alto rechazo, llegando a obtener un 80% de déficit del servicio en el área de post venta del Instituto idat, y el 55.4% indican que se encuentran en desacuerdo hacia este servicio, además el 24.6% en totalmente desacuerdo; ante ello es de mucha importancia que el Instituto idat identifique de la mejor manera a los estudiantes de I y II generando una base de datos y un seguimiento y control continuo de ella. Coincidiendo con el trabajo de investigación de Pérez (2014), que nos refleja en su trabajo de investigación que al no contar con una base de datos que contenga información relacionada al historial académico, cultural, social, familiar del estudiante y/o profesional, no se logra identificar a los clientes, provocando desvinculación y proyectando una imagen de indiferencia hacia el usuario.

Los resultados de la investigación nos dan a conocer que la dimensión de interacción de los colaboradores con los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat Chiclayo, la cual se puede observar en la tabla 12 y figura 11 que reflejan como resultado una baja interacción del 60.7% de estudiantes de I y II ciclo no sienten que su opinión sea valorada y tan solo el 31.5% opinan de manera positiva; por ello es de mucha importancia que el área de post venta genere mejores vínculos y/o interacción con los estudiantes de I y II ciclo para lograr aumentar la probabilidad de retención de los clientes, lo cual coincide con la investigación de Alvarez y Corac (2015), que nos indica que al existir una relación significativa de las relaciones interpersonales entre los clientes con los colaboradores se genera un alto nivel de la variable marketing relacional.

Además para poder conocer cómo impacta la dimensión de apoyo que brinda el Instituto idat para los estudiantes de I y II ciclo, nos refleja que el 73.1% lo desconocen y tan sólo el 26.9% de los estudiantes de I y II ciclo conocen acerca de este beneficio como

lo expresa la figura 7 y tabla 8 ; esto nos indica que por tema de desconocimiento no está generando el impacto deseado, siendo una de herramienta muy poderosa para poder retener a los estudiantes, lo cual coincide en el trabajo de investigación de Mayorga y Hoyos (2017), que indica que mediante los convenios de salud con instituciones públicas y privadas considerados dentro de la propuesta de compensaciones, se contribuye a mejorar la retención del personal operativo, tal que en el resultado de su encuesta figura una aceptación del 87% de sus colaboradores hacia la importancia que una empresa genere convenios de salud.

Los resultados que nos arrojó para conocer la dimensión de empatía la cual tiene como indicador la comunicación, fueron que el 60% de estudiantes perciben que no lo comprenden mientras que tan solo el 25.4% aceptan de manera positiva este indicador la cual se puede apreciar en la tabla 17 y figura 16, por ello es de manera crucial trabajar para mejorar la comunicación y asimismo la de orientación entre los colaboradores y clientes, debido a que se ha analizado la dimensión de orientación, la cual nos demuestra en la tabla 25 y figura 24 que no se está orientando debidamente a los estudiantes debido a que se tiene un 80% de desconocimiento hacia este tema y un 20% se encuentran informados de ello. El instituto idat necesita mejorar estas dimensiones para con ello mejorar la variable de marketing relacional las cuales coinciden con el trabajo de investigación de Castro (2017), que tiene como resultados obtenidos que trato directo, la frecuencia de comunicación, la calidad de atención y orientación, así como el nivel de compromiso que los alumnos sienten por parte del personal de la carrera causarían el incremento del nivel de satisfacción con el efecto de generación de lealtad y con ello la permanencia con la institución.

V. CONCLUSIONES

Se diagnosticó una problemática en cuanto al bajo nivel de Marketing Relacional de los colaboradores con los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat. El Instituto idat cuenta con varios beneficios los cuales desconocen los estudiantes y es debido a la baja relación que mantienen los colaboradores con los estudiantes de I y II ciclo, así mismo no se cuenta identificados a los probables estudiantes que estén en riesgo de retirarse por temas económicos, salud, académicos y/o personales, adicionalmente no cuenta con una difusión visual en la sede de estos beneficios, para poder mantener estos beneficios en la memoria de los estudiantes, la cual es muy frágil.

Al analizar los indicadores de retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat, los cuales le dan seguimiento el área de post venta que la conforman las áreas de Empleabilidad, Asesoría Estudiantil ,SAE y Académico se analizado que las actividades que realizan no generan un impacto positivo por ello se concluye que se debe reforzar de manera urgente el impacto que generan estas áreas en sus actividades las cuales pueden incluir que los estudiantes participen en la acción de ellas , tal que hay un interés de los estudiantes de I y II ciclo de ser parte de la organizaciones de eventos que realiza el Instituto idat, así mismo refleja que están muy interesados en desarrollar sus habilidades en talleres tal que se y asimismo involucrarse más de manera personal con los estudiantes para que esto logre generar vínculos fuertes de cliente y colaborador para poder retenerlos a un largo tiempo.

Se ha elaborado una propuesta la cual se utiliza el Marketing relacional como herramienta, que tiene como objetivo alcanzar un contacto fuerte entre empresa-cliente y esta se convierta en fuertes lazos y/o vínculos muy estrechos que fortalezca la identificación de ambos. El servicio anticipado y comprensión que brinda en el Instituto idat es bajo, pero si se aplica el marketing relacional ayudaría notablemente en el servicio, y esto generaría que los estudiantes sugieran la Institución, además capacitar a los colaboradores con estrategias de marketing relacional ayudaría a la mejor realización de sus actividades y con ello lograr el objetivo deseado.

Se propone al Instituto tomar en cuenta la propuesta diseñada en una estrategia de Marketing Relacional, la cual es sustentada con teorías potenciales y asimismo con trabajos de investigación que indican que hoy en día la mejor estrategia para competir con

otros es generando lazos fuertes con tus clientes y como objetivo de esta estrategia es generar vínculos muy fuertes con los clientes para mantenerlos a un largo plazo, esto ayudaría mucho al Instituto tal que brinda un servicio continuo.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Institución en estudio, la implementación del marketing relacional para el personal de post venta, la cual permitirá mejorar la retención de los estudiantes de I y II ciclo a través de las dimensiones de identificación, orientación, interacción y empatía que tienen como fin generar vínculos fuertes entre colaborador-cliente a un largo plazo. Por ello realizando la implementación de banners vistosos que informen al estudiante los beneficios, estos ubicados en zonas estratégicas, la cual se recomienda en el patio el cual es el lugar más transitado por ellos, genera un impacto continuo a la necesidad del estudiante y aportaría mucho a la dimensión de orientación; además dando acción a la dimensión de identificación ; generando una base de datos la cual ayude a los colaboradores a identificar a los estudiantes que estén en riesgo de un retiro, lograría una anticipada acción para evitar ello y así aumentar las posibilidades de retención.

Además se recomienda que el Instituto idat desarrolle actividades que estén alineadas a los gustos, preferencias y necesidades de los estudiantes de I y II ciclo desarrollando sus habilidades personales, para con ello poder crear talleres extracurriculares que impulsen su desarrollo profesional y personal, se sugiere que en el desarrollo de estas actividades se vean involucrados tanto los docentes como los estudiantes esto los motiva y reconoce su trabajo y su formación y además genera una empatía y una relación entre la marca con el cliente.

Asimismo, es de suma importancia para desarrollar y tomar acción con la variable de marketing relacional, brindar las herramientas necesarias al personal que las va realizar, al ser una Institución educativa se recomienda una actualización continua de la malla curricular, la cual sea dinámica y que sea transmitida por docentes innovadores. Lo primero es capacitar a los colaboradores para que puedan desempeñar de la mejor manera estas acciones; por ello se sugiere un plan de capacitación dirigidas a las dimensiones tomadas en la investigación y además un continuo seguimiento para verificar si el colaborador desempeña de manera correcta lo enseñado.

Se recomienda a la Institución en estudio involucrar a los líderes y a su personal en general la difusión, implementación y ejecución de la estrategia desarrollada en esta investigación para que esta genere un impacto positivo y todos conozcan como la Institución genera y toma acción ante una problemática.

VII. PROPUESTA

Introducción

Hoy en día mantener un cliente a largo plazo es un escenario muy globalizado en muchas empresas y más en las del sector educativo, estas empresas se direccionan mucho al atraer a un nuevo cliente y no mucho al retenerlo en un plazo largo el cual llega a hacer cinco veces menos costoso que captar en primera instancia a un nuevo cliente. En esta investigación se quiere destacar la importancia que tiene el Marketing relacional o marketing de relaciones en la gestión que impacta de manera positiva en la retención de estudiantes de I y II ciclo. La investigación se estructura una propuesta a desarrollarse en base a un modelo planteado en bases teóricas. Se desarrollará fase a fase. Entre sus objetivos, busca identificar los clientes que le suponen más rentables para mantener una relación con ellos, además a evolucionar el servicio y conocer las necesidades, preferencia, gustos y desarrollo que se ha estado dando en el Instituto y con ello poder plantear mejoras y así lograr como objetivo de que esta relación se mantenga a largo plazo evitando alguna deserción de estudiantes.

Objetivo general

Proponer el marketing relacional para mejorar la retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat – Chiclayo, 2017.

Objetivos Específicos:

Identificar el porcentaje de deserción en los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat- Chiclayo 2017.

Analizar los indicadores de gestión de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat – Chiclayo.

Elaborar la propuesta del Marketing relacional en los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat Chiclayo.

Desarrollo del Marketing relacional

Fase 1: Plan de Marketing relacional: Presentada por la replantación de elementos organizacionales como la misión, visión y objetivos empresariales ya que determinan donde se dirige la empresa.

Misión

Dar a todos los peruanos acceso a una educación superior de calidad, que les permita alcanzar una vida mejor

Misión (Propuesta)

Brindar a los peruanos las herramientas necesarias para que logren una educación superior técnica de primera calidad, lo cual les permita culminar de manera exitosa su carrera y logren marcar la diferencia.

Visión

Ser la primera opción para los estudiantes con afán de superación que contribuyan a un Perú mejor.

Visión (Propuesta)

Ser la Institución técnica superior número uno en el país, superando las expectativas de los estudiantes ofreciéndole un servicio de calidad, de inicio a fin de su carrera con desarrollo sostenible y apertura al mundo globalizado a través de proyectos productivos.

Objetivos

Los objetivos reflejan las metas y resultados que la Institución desea alcanzar. Se presentan objetivos empresariales que podrían aplicarse en el Instituto idat:

- Generar y mantener en el tiempo una calidad de servicio en las diferentes áreas de la organización, para lograr altos estándares de calidad.
- Obtener rentabilidad que le permita a la Institución competir de manera eficiente.
- Realizar un proceso de retención que garantice una reinscripción continua de los estudiantes.
- Fomentar el vínculo de relaciones de servicio profesional estudiante con colaboradores en la institución.
- Ser líderes en la calidez de servicio educativos.
- Realizar seguimiento continuo de los indicadores de gestión.

- Reforzar los indicadores de gestión.

Tabla 33. FODA del Instituto idat

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tener una infraestructura moderna	Baja calidez de servicio
Contar con bastantes beneficios	Bajo nivel de capacitación
Contar con equipos de última tecnología	Empresa centralizada
Pertenecer al Grupo Intercorp	Bajo nivel de relación con los estudiantes
	Bajo nivel de conocimiento de los estudiantes hacia los beneficios
	Bajo nivel de marketing
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Próximo ingreso de competidores	Poder adquisitivo
Idiosincrasia	Demanda del mercado
Infraestructura sensible a cambios climáticos	Tendencia digital
Desconocimiento de la nueva visión de la marca	

Fuente: Elaboración propia

Fase II: Diseño de Estrategias:

Se presenta el diseño de estrategias de marketing relacional basadas en los factores más sensibles de deserción que existen en el mercado, uno de ellos es el factor salud que es enlazado con la economía de cada padre de familia, en muchos casos podemos observar que los estudiantes no cuentan con un seguro o no tienen el hábito de realizarse chequeos o despistajes para prevenir alguna enfermedad la cual genere un costo mayor más adelante, por ende se propone realizar campañas de despistaje como figura en la tabla n°33, esta actividad será realizada 3 veces dentro del semestre académico, la cual se necesitara buscar auspicios que generen este servicio.

Las siguientes estrategias ayudaran a generar un impacto positivo la cual va enfocado en el desarrollo profesional de los colaboradores y estudiantes, estas se pueden visualizar en la tabla n°31, n°32, n°36 y n°39 se estarán implementando capacitaciones de atención al

cliente y asimismo marketing relacional la cual van dirigidas a los colaboradores, para los estudiantes se realizarán talleres que aporte a sus habilidades blandas y a estar preparados para el campo laboral y estas serán compuesta por 4 sesiones programadas los sábados en el mes de agosto, cada sesión tendrá una duración de 2 horas.

Además, para que estas estrategias se generen eficientemente tiene que estar acompañado de un seguimiento y control de las áreas de post venta por ello se propone implementar un seguimiento de visitas para que esto nos determine la eficiencia y eficacia de la acción de las áreas de post venta como se puede observar en la tabla n°35.

Como se puede apreciar en la tabla n°2, la primera dimensión para generar un marketing relacional es identificar el proceso del desarrollo académico de cada estudiante como se puede observar en la tabla n°34, si se desea retener a un estudiante se debe anticipar a algún problema, y lo que se quiere realizar con generar una base de datos es que nos refleje el nivel de asistencias, morosidad y académico para poder tomar acción de manera adecuada y personalizada a cada uno de ellos.

Podemos ver en los resultados de la encuesta que tenemos un alto porcentaje de desconocimiento acerca de los beneficios que brinda el Instituto, por ese motivo se propone realizar banners los cuales estén ubicados en la parte más transitada la cual es el patio y así generar un impacto visual y asimismo que los estudiantes tengan en todo momento la información como está planteado en la tabla n°37.

Tabla 34. Estrategias de atención al cliente

Capacitación de atención al cliente	
Definición	Capacitar al personal sobre la atención al cliente externo de manera eficaz y eficiente mediante un seminario denominado “Logrando la excelencia en el servicio”
Objetivo	Desarrollar habilidades de atención al cliente a los colaboradores del Instituto idat.
Meta	Lograr un desempeño eficiente y eficaz en el desarrollo de las funciones de los colaboradores
Acciones	Coordinar y contratar a un coaching que se encargara del desarrollo del seminario
Responsable	Líderes de las áreas
Duración	4 sesiones cada una con una duración de 2horas
Presupuesto	Experto: 200.00 soles Break: 250.00 soles

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Capacitación de marketing relacional

Capacitación de marketing relacional	
Definición	Capacitar al personal del Instituto idat sobre Marketing Relacional denominado " Manteniendo relaciones a un largo plazo"
Objetivo	Generar la importancia que conlleva mantener las buenas relaciones a un largo plazo estudiante y colaborador del Instituto idat.
Meta	Lograr aumentar el porcentaje de retención de los estudiantes del Instituto idat.
Acciones	Coordinar y contratar a un coaching que se encargara del desarrollo del seminario
Responsable	Líderes de las áreas
Duración	4 sesiones cada una con duración de 2horas
Presupuesto	Experto: 200.00 soles Break: 250.00 soles

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Campañas de despistaje y prevención

Campañas de despistaje y prevención de enfermedades	
Definición	Realizar una campaña para los estudiantes y padres de familia de I y II ciclo del Instituto.
Objetivo	Conocer, prevenir y guiarlos a los estudiantes y padres de alguna enfermedad ocurrenciente.
Meta	Generar un vínculo fuerte con los padres y estudiantes del I y II ciclo del Instituto idat, asimismo prevenir alguna enfermedad que llegue a generar un retiro.
Acciones	Coordinar con una empresa de salud grande que se encargue de los despistajes y asimismo entregarnos los resultados de cada atención.
Responsable	Supervisor de operaciones y asistente de tópico
Presupuesto	Banner publicitario 100.00 soles Break: 50.00 soles Pasaje: 20.00 soles

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Estrategias de identificación

Elaboración de una Base de Datos	
Definición	Elaborar una base de datos actualizada y completa de los estudiantes de I y II ciclo la cual nos facilite anticiparnos a un retiro.
Objetivo	Realizar un seguimiento continuo recolectando los datos necesarios en una base de datos.
Meta	Lograr cumplir las expectativas del cliente externo y así asegurar su próxima reinscripción. Diseñar formulario para recopilar la información de los estudiantes.
Acciones	Capacitar a la asesora estudiantil el manejo de la base de datos. Recopilar la información de los clientes y generar consolidados para poder evaluar la gestión del área. Mantener actualizada la base de datos.
Responsable	Supervisor de operaciones.
Duración	2 meses

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38. Estrategias de seguimiento y control

Elaboración de un Registro de visitas	
Definición	Elaborar un formulario el cual nos refleje la cantidad de atención de las áreas de post venta (SAE, Asesora estudiantil, Bienestar estudiantil, Empleabilidad y Call center).
Objetivo	Conocer la cantidad y eficacia en las atenciones diarias de las áreas de post venta.
Meta	Mejorar la atención de clientes
Acciones	Diseñar un registro de visitas virtual para recopilar la información de las visitas Capacitar a las áreas de post venta para el manejo de este registro. Recopilar la información de los clientes y generar consolidados para poder evaluar la gestión del área. Seguimiento mensual de la cantidad de visitas.
Responsable	Supervisor de operaciones.
Duración	20 días hábiles
Presupuesto	Break: 30.00 soles
Control	Mensualmente revisar los estadísticos del registro de visitas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Estrategias de retención

Talleres dirigidos a su desarrollo profesional	
Definición	Realizar talleres para el desarrollo de las habilidades de los estudiantes de I y II ciclo.
Objetivo	Impulsar el crecimiento de habilidades profesionales de los estudiantes de I y II ciclo.
Meta	Generar una marca positiva transmitida por los egresados en las diferentes empresas.
Acciones	Coordinar con el docente hora, ambiente y tiempo de culminación del taller. Realizar el diseño de banner. Seguimiento y control de asistencias de cada clase.
Responsable	Coordinador Académico, Asesora estudiantil y Call center
Duración	1 mes (conformado por 3 sesiones cada una de 2hrs)
Presupuesto	Coaching: 100.00 soles Banner: 100.00 soles

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40. Estrategia de Marketing

Implementación de publicidad	
Definición	Realizar 3 banners que especifique los beneficios que brinda el Instituto idat.
Objetivo	Lograr que el estudiante conozca de manera permanente los beneficios que ofrece el Instituto ida
Meta	Aumentar el porcentaje de conocimiento del estudiante y con ello aumentar mi porcentaje de retención.
Acciones	Diseñar el modelo del banner con los beneficios. Coordinar con un proveedor la realización del banner.
Responsable	Supervisor de operaciones.
Duración	7 días hábiles
Presupuesto	Banner con diseño 100.00 soles c/u Pasajes 10.00 soles

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Estrategia de retención

Campañas de reclutamiento y visitas de colegios	
Definición	Realizar campañas a los diferentes colegios para ofrecer nuestro servicio a los estudiantes de 5to de secundaria y asimismo realizar las evaluaciones de habilidades, gustos y preferencias que tienen para su desarrollo profesional.
Objetivo	Conocer y generar un base de datos real que nos genere una venta correcta.
Meta	Generar una venta sostenible en el tiempo
Acciones	<p>Coordinar con las diferentes instituciones escolares para el ingreso de ellos.</p> <p>Hacer un estudio de los colegios que van dirigidos a nuestro servicio.</p> <p>Coordinar con una minivan para el desplazamiento.</p> <p>Generar un formulario el cual nos dé como resultado lo que se busca.</p>
Responsable	Supervisor, asesores de ventas y bienestar estudiantil
Presupuesto	<p>Banner publicitario 100.00 soles</p> <p>Break: 50.00 soles</p> <p>Pasaje: 200.00 soles</p> <p>Merchandising: 600 soles</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Estrategia de retención

Campañas de Empleabilidad	
Definición	Realizar campañas de empleabilidad para los estudiantes de I y II ciclo del Instituto.
Objetivo	Generar mayor capacidad de incorporación al mercado laboral.
Meta	Beneficiar a los estudiantes a una inmediata incorporación al mercado laboral y además generar un impacto positivo de la marca a las diferentes empresas.
Acciones	Coordinar con diferentes empresas interesadas a la inclusión de trabajadores.
Responsable	Supervisor de operaciones y asistente de empleabilidad
Presupuesto	Banner publicitario 100.00 soles Pasajes: 50.00 soles

Fuente: Elaboración propia

VIII. REFERENCIAS

- Ackerman y Schibrowsky.J (2016). Cómo mejorar la retención estudiantil en la educación superior en Estados Unidos. Recuperado de <https://www.u-planner.com/como-mejorar-las-tasas-de-retencion-de-estudiantes-en-la-educacion-superior-de-estados-unidos>
- Alvarez, K. y Corac, K. (2015). Marketing Relacional y Calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” – Villa el Salvador – 2014 (Tesis de pregrado). Universidad de Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Araujo, P. (2015). Influencia de la Experiencia de Marca en el Valor de la Marca, por Vía de la Satisfacción y Lealtad de Clientes. (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. Madrid, España.
- Arellano (2015). Marketing relacional, la clave para vincular su negocio con sus clientes. Recuperado de: <http://peru21.pe/mis-finanzas/marketing-relacional-clave-vincular-su-negocio-sus-clientes-2223254>
- Arguello, S. (2017). Estrategia del Marketing Relacional basado en el Valor del Cliente en el Tiempo – VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador (Tesis postgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Azevedo, A. y Pomeranz, R. (2010). Obsesión por el Cliente: Como obtener y Retener Clientes en la nueva era del Marketing Relacional. México. Ed: McGraw-Hill Interamericana.
- Balestrini, M. (1997). Cómo se elabora el proyecto de investigación. Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Barreiro, L. (2007). El comercio socialista de bienes: un enfoque desde el punto de vista del marketing. Economía y Desarrollo. V129 n.2. 2001. Cuba. Ed: Universidad.
- Bergeman, E. y Tantaléan, S. (2016). Propuesta de Retención del Talento Millennials en la Entidad Financiera Banco de Crédito del Perú en el Departamento de Lambayeque

- 2016. (Tesis postgrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Lambayeque, Perú.
- Brunetta, H. (2014). Del Marketing Relacional al CRM. Argentina: Ed. Todo Management.
- Cardozo, T. (2013). O Marketing Relacional e a Fidelizacao de Clientes. (Relatório de Estágio). Instituto Politécnico de Leiria.
- Castro, E. (2017). El Marketing Relacional como Herramienta Estratégica de Fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada. (Tesis pregrado). Universidad San Ignacio de Oyola. Lima, Perú.
- Castro, G. (2014). Modelo de Marketing relacional para el fortalecimiento de las relaciones Universidad-Egresado. Caso Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. (Tesis postgrado). Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Cevallos. (2013). Investigación Diagnóstica Propositiva. Ecuador.
- Chávez, J. (2001). Apuntes para una metodología de la investigación educativa. México.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional Integrando la Calidad, El Servicio al Cliente y el Marketing. España. Ed: Díaz de Santos.
- Conde, E. y Covarrubias, R. (2013). La Gestión de Marketing y la Orientación al Mercado en Hoteles. España: Ed. Fundación Universitario Andaluza Inca Garcilaso.
- Díaz, A., Vásquez, R., y Del Rio, A. Nuevos Planeamientos de Marketing: La Gestión de las Relaciones
- Díaz, N. y Moreto, N. (2015). Marketing Relacional y Ventas de Negocios Diaz SAC – Chiclayo. (Tesis postgrado). Universidad Señor de Sipan. Chiclayo, Perú.
- Duran, D. M, (2012). Estadísticas e Indicadores de Deserción Estudiantil. Recuperado de: http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-254702_archivo_pdf_indicadores_permanencia.pdf
- ESCALE (2016). Tasa de conclusión, secundaria, grupo de edades 17-18 (% del total). Recuperado de: http://escale.minedu.gob.pe/ueetendencias2016?p_auth=nOIEWaS6&p_p_id=Ten

[denciasActualPortlet2016_WAR_tendencias2016portlet_INSTANCE_t6xG&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&TendenciasActualPortlet2016_WAR_tendencias2016portlet_INSTANCE_t6xG_idCuadro=235](http://escala.minedu.gob.pe/tendencias2016portlet_INSTANCE_t6xG&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&TendenciasActualPortlet2016_WAR_tendencias2016portlet_INSTANCE_t6xG_idCuadro=235)

Escale- Unidad de Estadística Educativa – Ministerio de Educación – 2010. Consultado el 23 de mayo del 2018 http://escala.minedu.gob.pe/tendencias;jsessionid=9937b451a2eebbe9042ce1e4eb08?p_auth=geFZr5UM&p_p_id=TendenciasActualPortlet_WAR_tendenciasportlet_INSTANCE_90Hs&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=2&TendenciasActualPortlet_WAR_tendenciasportlet_INSTANCE_90Hs_idCuadro=351

Exebio, E. y Flores, A. (2016). Marketing Relacional y Ventas en la Tienda Comercial Sexy Addiction – Chiclayo. (Tesis postgrado) Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú.

Fernández, X & Silva, E. (2014): Cuadernos de contrato social por la educación: Deserción estudiantil universitaria en el primer semestre. El caso de una institución de educación superior. Contrato Social por la Educación: Ecuador. Recuperado de: <http://uide.edu.ec/media/1365/10.pdf>

Fidias G. (2006). El proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica. Venezuela: Editorial Episteme C.A.

Flores y Salinas (2015). Retención del Talento Humano: Políticas y Prácticas aplicadas sobre jóvenes “Millennials” en un grupo de organizaciones. (Tesis postgrado). Pontificia Universidad Católica del Perú.

George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015, 15 de noviembre). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención de clientes. Análisis y Reflexión Teórica. Ciencia y Sociedad. Recuperada en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>.

- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación (4ª. Edición.), México, D. F. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación, (5ta Edición). México, D. F. McGraw-Hill.
- Herrera, L. (2016). Diseño de un Programa de retención de usuarios de tarjetas de crédito. (Tesis postgrado). Universidad Nacional de Colombia, Medellín – Colombia.
- INEI: Solo el 27% del PEA terminó el colegio. (2014, 9 de Julio). Consultado el 22 de mayo del 2018, de <https://peru21.pe/economia/inei-27-pea-termino-colegio-171511>.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). Investigación del Comportamiento. México.
- López-Pinto, B., Mas, M. y Viscarri, J. (2008). Los Pilares del Marketing. España: Ed.UPC.
- Loyola, P. (2014). Marketing de Retención de Clientes para Fidelizar la Marca de Financiera Confianza S.A.A en el Segmento de MIPYMES del Distrito de Trujillo. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, La Libertad, Perú.
- Mayorga, A. y Hoyos, J. (2017). Propuesta de Compensaciones para la mejora en la Retención del personal operativo de una empresa de servicios en Lima, 2016 – 2017. (Tesis postgrado). Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.
- Ministerio de educación nacional (men) (2008a). Deserción estudiantil en la educación superior colombiana. Elementos para su diagnóstico y tratamiento. Encuentro Internacional sobre la Deserción en Educación Superior. Recuperado de: http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-254702_diagnostico_desercion.pdf
- Murcia.N y Ramirez.P (2016). Cómo mejorar la retención estudiantil en la educación superior en Estados Unidos. Recuperado de <https://www.u-planner.com/como-mejorar-las-tasas-de-retencion-de-estudiantes-en-la-educacion-superior-de-estados-unidos>

- Ñaupas, H., Novoa, E., Mejía, E. y Villagómez, A. (2011), Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. Colombia. Ed: Ediciones de la U - ISBN 978-958-762-188-4.
- OCDE (2014), Panorama de Educación 2014. Recuperado de: <http://www.oecd.org/education/Mexico-EAG2014-Country-Note-spanish.pdf>
- Pazmiño, I. (2008), Tiempo de investigar, investigación científica 2: cómo hacer una tesis de grado. Ecuador. Ed: EDITEKA Ediciones - ISBN 9781449208523.
- Pérez, I. (2014), El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, periodo 2013. (Tesis postgrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato - Ecuador.
- Pineda, C., Pedraza, A. y Moreno, I. (2011), Efectividad de las estrategias de retención universitaria. Colombia. Ed. D - Universidad de La Sabana.
- Portocarrero, B. y Ticliahuanca, L. (2014). Propuesta de un Plan de Marketing Relacional para Mejorar la Fidelización de Clientes en la Empresa de Taxis Tours Chiclayo. (Tesis postgrado). Universidad Señor de Sipan. Chiclayo, Perú.
- Renart, Ll. (2004). Marketing relacional ¿café para todos? Consultado el 24 de mayo del 2018, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecavirtualidatp/reader.action?docID=3159175&query=RENART>
- Reyna, C y Toribio, C. (2017), Estrategias de Marketing Relacional en la Fidelización de clientes de una Institución educativa privada del barrio 6 del distrito de Florencia de Mora en el año 2016. (Tesis pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú.
- Sagenmüller, I. (2018). La Deserción en la educación superior y los beneficios de continuar. Recuperado de: <https://www.u-planner.com/es/blog/la-desercion-en-la-educacion-superior-y-los-beneficios-de-continuar>
- Salas, H. (2017). Influencia del Marketing Relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local

01,02 y 04 ubicadas en el distrito de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 -2015 (Tesis postgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Sánchez (2014). Marketing relacional: la clave para crear vínculos emocionales con los clientes. Recuperado de:
<http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/08/27/marketing-relacional-clave-crear-vinculos-emocionales-clientes/>

SUNEDU (2016). Informe Bienal sobre la realidad universitaria peruana. Recuperado de:
[file:///C:/Users/armando/Downloads/https_www.sunedu.gob.pe_wp-content_uploads_2018_02_Informe-Bienal-sobre-realidad-un.compressed%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/armando/Downloads/https_www.sunedu.gob.pe_wp-content_uploads_2018_02_Informe-Bienal-sobre-realidad-un.compressed%20(1).pdf)

Vélez, M. (2016). Efectividad de las estrategias de retención estudiantil en la licenciatura inglés – español modalidad distancia de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, entre los años 2013 y 2015. (Tesis postgrado). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Wakabayashi y Oblitas (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú

ANEXOS

Marketing Relacional para mejorar la Retención de Estudiantes de I y II ciclo

Del Instituto Idat Chiclayo, 2017

Objetivo: Conocer el nivel de relación que tienen los estudiantes de I y II ciclo con el Instituto idat.

Entrevistador/a: _____ Fecha: ____ / ____ / ____

Carrera	1	Diseño Gráfico	Ciclo	1	I	Sexo	1 F
	2	Computación		2	II		2 M
		Informática					
	3	Administración					
	4	Contabilidad					

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la Investigación del impacto que generará el Marketing Relacional en la Retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto Idat. Mediante esto queremos conocer lo que piensa la gente como usted sobre esta temática.

Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando esta encuesta en estos días.

Marcar de manera honesta con una X la alternativa que consideres más adecuada.

1.- ¿Considera usted que el Instituto idat se anticipa a tus consultas y/o dudas?

Totalmente desacuerdo () Desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

2.- ¿Conoce usted de qué trata el programa de salud que tiene el Instituto idat?

No () Si ()

3.- ¿Considera usted que el Instituto idat se preocupa por cumplir tus expectativas?

Totalmente desacuerdo () Desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

4.- ¿Conoce usted los beneficios que te brinda el Instituto idat por pago anticipado?

No () Si ()

5.- ¿Cómo calificarías las actividades extracurriculares que se están realizando en el Instituto idat?

Muy mala () Mala () Regular () Buena () Muy Buena () Excelente ()

6.- ¿Considera usted que su opinión es valorada por el personal del Instituto idat?

Totalmente desacuerdo () Desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

7.- ¿Te gustaría ser parte de las actividades que realiza el Instituto Idat?

No () Si ()

8.- ¿Considera usted que es importante mejorar las actividades extracurriculares?

Totalmente desacuerdo () Desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

9.- ¿Cómo te parece la atención que te brinda el personal del área de SAE sobre los procedimientos de algún trámite?

Muy mala () Mala () Regular () Buena () Muy Buena () Excelente ()

10.- ¿Estas satisfecho con la rapidez de respuesta del área de post venta?

Muy insatisfecho () Insatisfecho () Neutral () Satisfecho () Muy satisfecho ()

11.- ¿Considera usted que el personal de Idat comprende tus inquietudes?

Totalmente desacuerdo () Desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

12.- ¿Considera usted que el área de SAE utiliza todos sus recursos para poder darte una solución inmediata?

Totalmente desacuerdo () Desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

13.- ¿Qué te parecen las campañas de orientación vocacional?

Muy mala () Mala () Regular () Buena () Muy Buena () Excelente ()

14.- ¿Considera usted que las clases que te brinda el Instituto idat son dinámicas?

Totalmente desacuerdo () Desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

15.- ¿Cómo te parece el curso de tutoría que ofrece idat?

Muy mala () Mala () Regular () Buena () Muy Buena () Excelente ()

16.- ¿Cómo calificarías las oportunidades que te ofrece el instituto idat para mejorar tu rendimiento?

Muy mala () Mala () Regular () Buena () Muy Buena () Excelente ()

17.- ¿Conoce usted acerca del programa de becas que brinda el instituto Idat?

No () Si ()

18.- ¿Conoce usted el proceso para obtener una carta socioeconómica?

No () Si ()

19.- ¿Conoces acerca de nuestra bolsa de trabajo idat?

No () Si ()

20.- ¿Considera usted que el Instituto idat, otorga facilidades de pago en sus servicios?

Totalmente desacuerdo () Desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

21.- ¿Considera usted que el área de bienestar estudiantil y empleabilidad es eficiente?

Totalmente desacuerdo () Desacuerdo () Indiferente () De acuerdo ()

Totalmente de acuerdo ()

22.- ¿Cómo calificarías el área de asesoría estudiantil en el Instituto idat?

Muy mala () Mala () Regular () Buena () Muy Buena () Excelente ()

23.- ¿Qué te parece la metodología de enseñanza y los cursos con la que cuenta la malla curricular del instituto Idat?

Muy mala () Mala () Regular () Buena () Muy Buena () Excelente ()

Aplicación de las encuestas a los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat



Figura 31. Imagen del Instituto idat encuesta aplicada a los estudiantes de I y II ciclo

Fuente: Elaboración propia

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	TECNICA	METODO DE ANALISIS DE DATOS
¿El marketing relacional mejorará la retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat - Chiclayo?	General			Propositiva	130	Encuesta	
			Marketing Relacional	DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTO	
	Específico			n: Muestra N: Población 605 e: Margen de error 0.05 Z: Nivel de confianza 1.96 P: Proporción de aceptación 50% Q: Proporción de rechazo 50%	La muestra está conformada por estudiantes de I y II ciclo del semestre académico 2017-2 del Instituto idat	Cuestionario	Las medida estadística a utilizar es : el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).
	Diagnosticar el nivel de marketing relacional en el Instituto idat- Chiclayo 2017.	El Marketing Relaciona mejora el porcentaje de retención de Estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat Chiclayo, 2017	Retención de estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat	$\frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$			
	Analizar los indicadores de retención de los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat – Chiclayo.						
	Elaborar la propuesta del Marketing relacional en los estudiantes de I y II ciclo del Instituto idat Chiclayo.						

Fuente: Elaboración propia

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA RETENCION DE LOS ESTUDIANTES DE I Y II CICLO DEL INSTITUTO IDAT CHICLAYO, 2017

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administración:

ALBUJAR BERNUY ESTEFANIA EBHET

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud **22%**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 03 de Agosto del 2018


Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Docente

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICIDAD DE TESIS EN
REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**


	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 2
---	--	---

Yo, **Estefania Ebhet Albujar Bernuy**, identificado con DNI N° 46422291, egresada de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA RETENCION DE LOS ESTUDIANTES DE I Y II CICLO DEL INSTITUTO IDAT CHICLAYO, 2017.**

”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



Estefania Ebhet Albujar Bernuy

D.N.I. 46422291

FECHA: 20 de Diciembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

ALBUJAR BERNUY ESTEFANIA

INFORME TÍTULADO:

MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA RETENCIÓN DE LOS
ESTUDIANTES DE I Y II CICLO DEL INSTITUTO IDAT CHICLAYO, 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 11/12/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECIOCHO (18)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN